



BACHELORARBEIT

Frau
Jana Eimicke

**Zielgruppe Frauen – Potentiale für
den Automobilmarkt am Beispiel
von Mercedes - Benz**

2012

BACHELORARBEIT

Zielgruppe Frauen – Potentiale für den Automobilmarkt am Beispiel von Mercedes - Benz

Autorin:
Frau Jana Eimicke

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM09w1-B

Erstprüfer:
Frau Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Herr Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Einreichung:
Chemnitz, 23.07.2012

BACHELOR THESIS

Target Group Women – Potentials for the Automotive Market at the Example of Mercedes - Benz

author:

Miss Jana Eimicke

course of studies:

Mediamanagement

seminar group:

MM09w1-B

first examiner:

Mrs. Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Mr. Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

submission:

Chemnitz, 23.07.2012

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Eimicke, Jana

Zielgruppe Frauen – Potentiale für den Automobilmarkt am Beispiel von
Mercedes-Benz

Target Group Women – Potentials for the Automotive Market at the Example of
Mercedes-Benz

43 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Begriffserläuterungen.....	3
2.1 Definition Kommunikation im Allgemeinen	3
2.2 Integrierte Kommunikation.....	5
2.3 Definition Marketing	8
2.3.1 Allgemein.....	8
2.3.2 Strategisches und operatives Marketing	9
2.3.3 Die Herausforderung des intelligenten Verbrauchers	10
2.4 Crossmedia.....	12
3 Zielgruppe Frauen auf dem Automobilmarkt	15
3.1 Anteil weiblicher Fahrzeughalter in Deutschland.....	15
3.2 Aktueller Stand und Entwicklungsprognosen	18
3.2.1 Aktuelle Einwohnerzahlen in Deutschland	20
3.2.2 Aktuelle Zahlen zum Erwerb der Fahrerlaubnis in Deutschland	21
3.2.3 Zwischenfazit.....	23
3.3 Potential der Zielgruppe.....	23
3.4 Frauen im Web 2.0	25
3.5 Fehlende Markentreue.....	28
3.6 Gründe für das steigende Interesse am Autokauf.....	29
3.6.1 Wachsende Erwerbsbeteiligung der Frauen	29
3.6.2 Steigende Frauenanteile in Führungspositionen.....	30
3.6.3 Höheres Bildungsniveau als Grundlage	31
3.6.4 Gestiegene Mobilitätsansprüche junger Frauen	32
3.7 MINI bei Frauen	34
4 Crossmedia-Kampagne am Beispiel von Mercedes-Benz.....	35
4.1 Überblick	35
4.2 Crossmedia-Kampagne zur A-Klasse	36
4.3 EM Kampagne von Mercedes-Benz.....	40

4.4	Die Zielgruppe Frauen und Apps.....	41
5	Fazit und Ausblick.....	42
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XV
	Eigenständigkeitserklärung	XVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	erfolgreicher Kommunikationsprozess bei gleichen Voraussetzungen des Senders und Empfängers.....	4
Abbildung 2:	Informationsübertragung findet nicht in gewünschter Weise statt.	4
Abbildung 3:	Formen der integrierten Kommunikation nach Bruhn (aus: Bruhn/Dahlhoff [1993, S.5] in Meffert [2000, S. 690])	6
Abbildung 4:	Ausgaben für mobile Werbung in Unternehmen 2011/2012 (aus: Pressemitteilung BVDW [2012, S. 18])	7
Abbildung 5:	Kennzeichen eines strategischen Marketing (aus: Vollert [2004, S. 48]).....	10
Abbildung 6:	Leistungen als Ausgangspunkt der Vermarktung (aus: Vollert [2004, S.2]).....	10
Abbildung 7:	Wünsche und Bedürfnisse als Ausgangspunkt des Marketing (aus: Vollert [2004, S.3]).....	11
Abbildung 8:	Vertrauen in Werbeformen (aus: http://nielsen.com [16.07.2012])	12
Abbildung 9:	Abgrenzung Cross-Channel-Marketing integrierte Kommunikation und Crossmedia (aus: Wiedmann [2006, S. 158])	13
Abbildung 10:	Neuzulassungen im Jahresverlauf (aus: Kraftfahrzeug-Bundesamt, Pressemitteilung Nr. 1/2012)	16
Abbildung 11:	Vorausberechnungen Pkw-Dichte (aus: Shell Pkw Szenarien bis 2030 [2009, S. 23])	17
Abbildung 12:	Fahrzeughalter nach Alter und Geschlecht. (aus: Auto Club Europa Studie [2010, S.9])	18
Abbildung 13:	Verhältnis der weiblichen und männlichen Pkw-Besitzer nach Altersgruppen (aus: Auto Club Europa [2010, S. 8]).....	19
Abbildung 14:	Bevölkerung nach Altersgruppen (aus: Statistisches Bundesamt [2009, S.16])	20
Abbildung 15:	Bestand Pkw-Fahrerlaubnisse in Deutschland (aus: Statista, auf Grundlage der Erhebungen vom KBA)	21
Abbildung 16:	Führerscheinbesitz von Männern und Frauen nach Altersgruppen, Angaben in Prozent (aus: Infas [2008, S.71])	22
Abbildung 17:	Pkw-Führerscheinbesitz nach Geschlecht und Altersgruppen, Angaben in Prozent (aus: infas [2009, S.70]).....	23
Abbildung 18:	Frauenanteile bei ausgewählten Marken (aus: Automobilrevue Nr.27/28 [4.Juli 2012]).....	24
Abbildung 19:	Altersverteilung der deutschen Facebook-Nutzer (nach Daten von http://www.allfacebook.de/).....	26

Abbildung 20:	Web 2.0 Nutzung in den letzten 3 Monaten vor Kaufentscheidung (aus: Studie Autokauf 2.0 [2011, S.32])	26
Abbildung 21:	Was schätzen Sie an einer weiblichen Verkäuferin? (aus: de.statista.com)	27
Abbildung 22:	Anteil weiblicher und männlicher Autokäufer 2009 (aus: Aral Studie Trends beim Autokauf [2009, S.9])	28
Abbildung 23:	Anteil weiblicher und männlicher Autokäufer 2011 (aus: Aral Studie Trends beim Autokauf [2011, S.9])	28
Abbildung 24:	Erwerbstätigenquoten bis 2009 (aus: Statistisches Bundesamt, Mikrozensus in: Bundeszentrale für politische Bildung)	30
Abbildung 25:	Anteil weiblicher Führungskräfte in Unternehmen (aus: Statista auf Grundlage von Bürgel)	31
Abbildung 26:	Anzahl der Erstabsolventinnen und -absolventen, sowie Frauenanteil nach Hochschulart (aus: Bildung in Deutschland [2012, S. 135])	32
Abbildung 27:	Beispiele von Wegeketten bei Frauen (links) und Männern (rechts) (vgl. Damyanovic [2005, S.6])	33
Abbildung 28:	MINI und Ferrari	34
Abbildung 29:	Marktanteile der Automobilhersteller (aus: Krafftahrt Bundesamt [2012, S.9])	35
Abbildung 30:	Anteil der Internetnutzer im Zeitverlauf (aus: Mediennutzung Statista Dossier [2012, S. 20])	36
Abbildung 31:	Website Mercedes-Benz Deutschland (aus: Mercedes-Benz Website)	37
Abbildung 32:	Anzeige der A-Klasse auf der Rückseite des aktuellen TOP-Magazins (aus TOP-Magazin, aktuelle Ausgabe)	38
Abbildung 33:	Aktueller Facebook Auftritt Mercedes-Benz Deutschland (aus: Facebook)	39
Abbildung 34:	Anzeigenmotiv EM-Kampagne	40
Abbildung 35:	mobile Internetnutzung nach Alter und Geschlecht (aus: Studie „Mobile Effects“ [2012, S.33])	41

1 Einleitung

In der gesellschaftlichen Entwicklungsgeschichte der Frau gab es bis zum heutigen Zeitpunkt viele bedeutsame Meilensteine. Doch trotz der Tatsache, dass Frauen und Männer nach dem Grundgesetz gleichberechtigt sind, werden sie in einigen Bereichen noch immer benachteiligt. Mit einem dieser Bereiche beschäftigt sich die vorliegende Arbeit. Die Automobilbranche, so scheint es, hat noch nicht gemerkt, dass sich die Stellung der Frau in der Gesellschaft verändert hat. Sie werden im Berufsleben immer erfolgreicher und sind demografisch gesehen sogar in der Überzahl.¹ Wahrscheinlich wäre die Ehefrau von Carl Benz, der als einer der Erfinder des Automobils zählt,² ebenso überrascht über das mangelnde Interesse der Automobilbranche an der Zielgruppe Frauen. War Bertha Benz doch 1888 die Erste die sich mit dem Benz Patent-Motorwagen ihres Mannes auf den Weg von Mannheim nach Pforzheim machte.³ Mit dieser, damals noch als Langstrecke deklarierten Fahrt, schrieb sie als Frau Automobilgeschichte. "So habe ich als erste gezeigt, dass dem "Papa" sein Automobil auch für weite Strecken gut ist"⁴, soll sie nach der zwei Tage langen Reise gesagt haben. Mit dieser Fahrt wurde die Entwicklung des Automobils erst richtig vorangetrieben, da vorher weder die Presse noch potentielle Käufer an die neue Erfindung glaubten.⁵ Carl Benz soll nach dieser historischen Fahrt sogar zugegeben haben: "Sie war wagemutiger als ich und hat eine für die Weiterentwicklung des Motorwagens entscheidende Fahrt unternommen"⁶.

In dieser Bachelorarbeit soll aufgezeigt werden, dass sich die Ansprache von Frauen auch in der von Männern dominierten Automobilbranche lohnt. Im Hinblick auf den deutschen Automobilmarkt dreht sich alles um die grundlegende Frage, welches Potential in der Zielgruppe Frauen steckt. Möglicherweise sind konkrete Gründe vorzuweisen, weshalb dieses Potential bisher ungenutzt bleibt. Außerdem werden konkrete Lösungsansätze vorgeschlagen, um künftig auch Frauen als Käufergruppe gewinnen zu können. Damit zum Ende der Arbeit auch konkrete Schlüsse gezogen werden können, muss der Untersuchungsrahmen festgelegt werden. Zunächst werden einige Grundlagen und Definitionen zur Kommunikation, dem Marketing und Crossmedia erklärt, auf die diese Arbeit aufbaut. Im Anschluss daran wird die Zielgruppe Frauen auf dem Automobilmarkt ausführlich beleuchtet. Dazu werden aktuelle Einwohnerzahlen in Deutschland, und die momentane Anzahl der Fahrzeughalter und Fahrzeugbestände herange-

¹ <https://www.destatis.de/>, [Stand 16.7.2012]

² Vgl. <http://www.daimler.com/dccom/0-5-1279103-49-1279436-1-0-0-0-0-0-17180-0-0-0-0-0-0-0.html>, [Stand 16.7.2012].

³ Vgl. <http://bertha-benz-fahrt.de/>, [Stand 26.6.2012]

⁴ <http://www.bertha-benz.de/>, [Stand 26.6.2012]

⁵ Vgl. <http://www.bertha-benz.de/>, [Stand 26.6.2012]

⁶ ebd. <http://www.bertha-benz.de/>

zogen, sowie Entwicklungsprognosen in diesen Bereichen abgegeben. Anschließend werden die Kriterien die eine Frau an ein Auto stellt, dargelegt und es werden Gründe genannt, warum Frauen ein steigendes Interesse an Autos haben. Im dritten Kapitel werden Teile der aktuellen Crossmedia-Kampagne von Mercedes-Benz Deutschland herangezogen um die Thematik etwas greifbarer zu gestalten. Für die Bearbeitung des Themengebietes werden vorwiegend Fachbücher und aktuelle Studien sowie Statistiken und Publikationen herangezogen.

2 Begriffserläuterungen

2.1 Definition Kommunikation im Allgemeinen

Bevor weitreichende Überlegungen zu einem Thema angestellt werden, ist es notwendig die grundlegenden Begrifflichkeiten ausreichend zu definieren. Besonders in dem weiten Fachgebiet der Kommunikationswissenschaften ist eine eindeutige Abgrenzung notwendig, was aber auf Grund der Vielzahl von Definitionen eine komplizierte Aufgabe darstellt.

Genauer betrachtet liegt der Ursprung von Kommunikation, ob sie nun zwischen Tieren oder Menschen stattfindet, in der Entstehung jeglichen Lebens. Jeder kommuniziert, ob verbal oder nonverbal, gewollt oder ungewollt. Denn, wie Paul Watzlawick schon sagte, können wir „nicht nicht kommunizieren“ (Watzlawick, 2011, Titel). Doch nicht nur die Anzahl der Definitionen im Bereich zwischenmenschlicher Kommunikation hat sich erhöht, sondern auch das, was unter Kommunikation verstanden wird, hat sich mit der Zeit präzisiert. Für Aristoteles (384-322 v. Chr.), dem „Urvater“ der Kommunikationswissenschaft, wie der Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten den Philosophen nannte, bestand Kommunikation lediglich aus informeller (mündlicher, personaler, face-to-face) Kommunikation (Merten, 2007, S. 14). Jahre später nutzten die Menschen verschiedene Medien, um sich miteinander zu verständigen. Eine erste Einteilung der Einzelmedien nach Grad ihres Technikeinsatzes erfolgte 1972 durch den Publizistikwissenschaftler Harry Pross (Gehrke, 2008). Darunter fielen die Menschmedien, auch Primärmedien genannt, die Sekundärmedien (Schreib- und Druckmedien) und die Tertiärmedien (elektronische Medien). Über zwanzig Jahre später wurde durch Manfred Faßler das vierte und bis heute letzte Einzelmedium, die Quartärmedien (digitale Medien), hinzugefügt (ebd. Gehrke). Durch diese Entwicklung der Medien und die damit verbunden Kommunikationsmöglichkeiten, entstanden mit der Zeit auch viele hundert Definitionen. Bereits vor 45 Jahren wurden von Klaus Merten über einhundert verschiedene Definitionen miteinander verglichen, die teilweise recht unterschiedliche Aspekte als relevant betrachteten. Doch konnte auch er, aufgrund der vielen unterschiedlichen Kommunikationstheorien, auf denen die Definitionen basierten, keine eindeutige Begriffsbestimmung vornehmen. Trotz der Vielfältigkeit können folgende zentrale Aspekte festgehalten werden: Die Kommunikation ist, so sind sich nahezu alle einig, als ein Prozess oder als ein System zwischen einem Sender und einem Empfänger zu verstehen. Sie ist umfangreich, keinesfalls allgemeingültig und erst dann erfolgreich, wenn der Empfänger die gesendete Nachricht oder Information auch verstehen kann. Doch hier ergibt sich bereits die Schwierigkeit der Kommunikation. Diese setzt zu jeder Zeit gewisse soziale und psychologische Strukturen beim Empfänger voraus (Vgl. Odermatt, 2009, S. 38). Die Abbildungen 1 und 2 zeigen die Informationsübertragung. Bei der ersten Abbildung gelingt die Übertragung aufgrund gleicher Voraussetzungen bei Sender und Empfänger, bei Abbildung 2 ist das nicht der Fall.

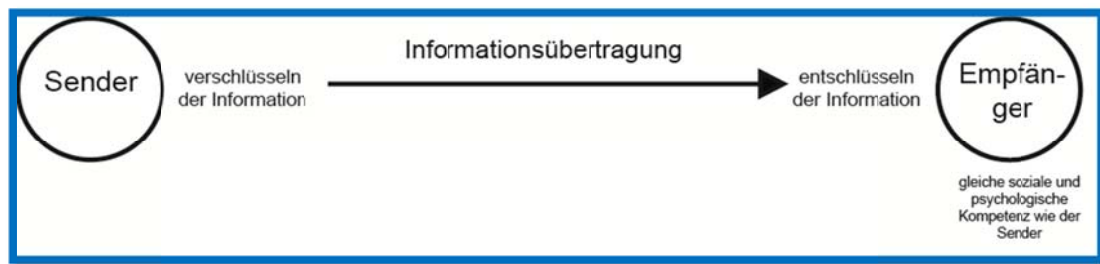


Abbildung 1: erfolgreicher Kommunikationsprozess bei gleichen Voraussetzungen des Senders und Empfängers

Es versteht also nicht jeder jeden. Ist eine Information vom Sender zu kompliziert verschlüsselt, wird diese vom Empfänger entweder gar nicht oder aber falsch verstanden. Die folgende Abbildung zeigt anschaulich, dass die Information dann zwar übertragen wird, dass aber der Empfänger diese nicht, oder nur zum Teil verstehen und nutzen kann.

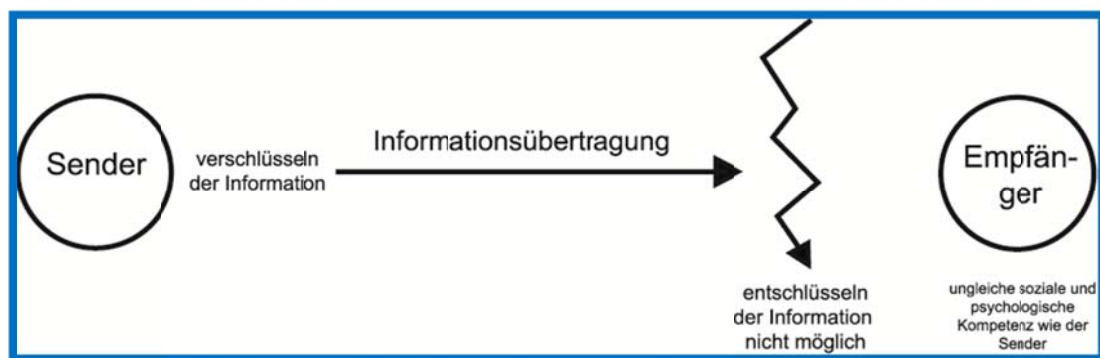


Abbildung 2: Informationsübertragung findet nicht in gewünschter Weise statt.

Doch neben diesen Problemen bei der Informationsübermittlung, gibt es einige Gründe für die vielen unterschiedlichen Auffassungsmöglichkeiten, was Kommunikation überhaupt ist. Das liegt vor allem in den verschiedenen Betrachtungsweisen, da Kommunikation in zahlreichen Fachgebieten eine wichtige Rolle spielt. Nüchtern und ohne Bezug zu einem bestimmten Fachgebiet betrachtet, ist Kommunikation (lat. Communicatio - Mitteilung) die „*Verständigung untereinander; Verbindung, Zusammenhang*“ (Wermke, 2006: 593). Wird Kommunikation allerdings für einen bestimmten Fachbereich definiert, wie beispielsweise durch den Mediziner, Psychologen oder Kommunikationswissenschaftler Karl Bühler (1879-1963), so ist sie weitaus umfangreicher und präziser, nämlich als ein sozialer Prozess zu verstehen „*an dem mindestens zwei Menschen beteiligt sind, die mittels Zeichen, Medien und Sprache in ein wechselseitiges Mitteilungs- und Verständigungshandeln eintreten, um sich aktuell aneinander zu orientieren, etwas Bestimmtes zu erreichen oder gemeinsam auf ein zukünftiges Ziel hin tätig zu sein*“ (Bühler 1934; zit. n. Hunscha, S. 2003: 7). Besonderes Augenmerk ist hier auf den angesprochenen

Austausch, auch über die Medien und ebenso das Wort „wechselseitig“ zu richten. Sender und Empfänger kommunizieren demnach also nur, wenn sie in einen Dialog treten und nicht, wenn lediglich eine Information zu übertragen ist. Im Gegensatz dazu bezeichnet der Informationstheoretiker Claude E. Shannon bereits das bloße Entgegennehmen einer Nachricht von einem Sender als Kommunikation (Vgl. Shannon 1934; vgl. n. Hunscha, 2003, S. 6). Für die vorliegende Arbeit ist diese Definition aber ungeeignet und somit werden die weiteren Kapitel auf den Bestimmungen von Bühler aufbauen.

2.2 Integrierte Kommunikation

Nachdem ein grundlegendes Verständnis für die allgemeine Bedeutung der Kommunikation für den Menschen geschaffen wurde, soll das Themengebiet noch weiter eingegrenzt werden. Die nachfolgenden Abschnitte dieser Arbeit beschäftigen sich vornehmlich mit der integrierten Kommunikation in Unternehmen. In diesem Fachbereich sind viele Definitionen durch den Wissenschaftler Manfred Bruhn geprägt. Für ihn ist integrierte Kommunikation unter anderem ein Ziel der Kommunikation. Durch sie wird eine strategische Positionierung des Unternehmens im Kommunikationswettbewerb möglich und die Kommunikation kann als wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie genutzt werden (Bruhn, 2009, S.23). Die Unternehmenskommunikation ist, wie die „einfache“ Kommunikation auch, als ein Informations- und Kommunikationsprozess zu verstehen. Das Unternehmen sendet Botschaften und Informationen an seine externe (Konkurrenten, Öffentlichkeit) und seine interne (Mitarbeiter) Umwelt. Das geschieht durch den Einsatz unterschiedlicher Instrumente. Der Begriff Unternehmenskommunikation umfasst zudem einige Teilbereiche, die auf diese internen und externen Umgebungen wirken. Dazu zählen beispielsweise die Öffentlichkeitsarbeit oder Marketingkommunikation (extern) aber auch die Organisationskommunikation (intern). Nur wenn alle Bereiche und Instrumente mit denen die Unternehmung kommuniziert inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmt werden, spricht man von integrierter Unternehmenskommunikation. Aus diesem Grund ergibt sich der Charakter eines Organisations-, Planungs- und Optimierungsprozesses, da diese Bereiche und Instrumente durch neue Medien und Kommunikationsmöglichkeiten immer neuen Herausforderungen unterliegen. Letztlich bleibt die Frage, was „integriert“ bedeutet oder was unter „Integration“ zu verstehen ist. Im Sinne der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre, kann die Integration als ein Prozess der Zusammenarbeit mehrerer Organisationseinheiten zur Problemlösung verstanden werden. Zudem beschreibt Sven Odermatt diese als präsitatives⁷ und planerisches Vorgehen. Die unterschiedlichen Formen, die zur integrierten Kommunikation gehören, werden durch Abbildung 3 verdeutlicht.

⁷ prae = vor; situativ= die jeweilige Situation betreffend (<http://www.duden.de/>)

Formen	Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
inhaltliche Integration	thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	Konsistenz, Eigenständigkeit, Kongruenz	einheitliche Slogans, Botschaften, Argumente, Bilder	langfristig
formale Integration	Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	Präsenz, Prägnanz, Klarheit	einheitliche Zeichen/ Logos, Slogans nach Schrifttyp, Größe und Farbe	mittel- bis langfristig
zeitliche Integration	Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	Konsistenz, Kontinuität	Ereignisplanung („Timing“)	kurz- bis mittelfristig

Abbildung 3: Formen der integrierten Kommunikation nach Bruhn
(aus: Bruhn/Dahlhoff [1993, S.5] in Meffert [2000, S. 690])

Auch im Lexikon zur Kommunikationspolitik wird die integrierte Kommunikation als vernetzter und zielgerichteter Prozess verstanden. Ihre Aufgabe ist, „aus der Vielzahl der eingesetzten Instrumente ein in sich geschlossenes und widerspruchsfreies Kommunikationssystem zu erstellen [...]“ (Brüne, 2008, S.71).

Rückblickend betrachtet sind die Aufwendungen für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation in den letzten sechzig Jahren stetig gewachsen. „Von der unsystematischen Ad-hoc-Kommunikation zur integrierten und interaktiven Kommunikation“, (Hillmann, 2011, S. 12) so beschreibt Mirco Hillmann den Wandel kurz und knapp. In den 1950er Jahren, zu Zeiten der Verkäufermärkte, konnten die Hersteller ihre Produkte leichter an die Konsumenten bringen als das heute der Fall ist. Die nachfolgenden Entwicklungsphasen der integrierten Kommunikation beziehen sich auf die Ausführungen Bruhns (2009, S.5-9). In der Zeit um 1960 machten sich Unternehmen erstmals Gedanken über den Einsatz gezielter Kommunikation und begannen Kommunikationsinstrumente einzusetzen. Dazu zählten beispielsweise die Mediawerbung und Verkaufsförderung. Darauf folgten die „Phase der Zielgruppenkommunikation“ (1970er-Jahre) sowie die der Wettbewerbskommunikation, die zur Profilierung genutzt wurde (1980er-Jahre) und schließlich die Phase des Kommunikationswettbewerbs (1990er-Jahre), in der es vor allem darum ging, die Kommunikationsinstrumente aufeinander abzustimmen und in ein ganzheitliches Konzept zu integrieren. In diesem Entwicklungsabschnitt begann die Bevölkerung erstmals damit, sich kritisch mit Unternehmungen und deren Werbung auseinanderzusetzen. Im

vergangen Jahrzehnt folgte dann die „Phase der Dialogkommunikation“. Durch die Quartärmedien (digitale Medien), wie dem Internet oder der „elektronischer Nachrichten“ haben sich die Möglichkeiten für Anbieter und Nutzer erheblich verändert und vor allem erweitert. Der Rezipient⁸ stellt, die Anforderungen an ein Unternehmen, immer und überall erreichbar, oder zumindest „abrufbar“ zu sein. Das Unternehmen, das keinen Internetauftritt vorweisen kann, nicht im sozialen Netzwerk auftaucht oder nicht über E-Mail rund um die Uhr erreichbar ist, läuft Gefahr, Kunden zu verlieren und im ständigen Wettbewerb unterzugehen. Diese Annahme lässt sich auch durch Bruhn verdeutlichen. Er spricht von einer erhöhten Anspruchshaltung der Kunden gegenüber Unternehmen, die auf veränderte Gewohnheiten zurückzuführen ist. Aus diesem Wandel lässt sich klar erkennen, dass Kommunikation für Unternehmen schon immer ein Thema war, diese aber an Bedeutung gewonnen hat. Es ist mittlerweile nicht mehr nur ein „nice to have“ für eine erfolgreiche Unternehmensführung, sondern ein „must have“. Mit der „Phase der Netzwerkkommunikation“ beschrieb Bruhn bereits die wachsende Bedeutung „Mobile Advertising“, also der mobilen Werbung und dem viralen Marketing (2009). Diese Annahme wurde im März dieses Jahres durch Erkenntnisse des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) und Nielsen bekräftigt. Die in der Pressemitteilung veröffentlichten Ergebnisse (Abbildung 4) zeigen, dass die Unternehmen in Deutschland im Jahr 2011 rund 36 Mio. Euro in die Werbung auf mobilen Websites und Apps investiert haben. Durch die zusätzliche Beleuchtung des ersten Quartals aus 2012 wird deutlich, dass der Vorjahrestrend sogar um fast 70% übertroffen wurde und somit noch höhere Investitionen in diese Werbeform gesteckt wurden.



Abbildung 4: Ausgaben für mobile Werbung in Unternehmen 2011/2012
(aus: Pressemitteilung BVDW [2012, S. 18])

⁸ Adressat oder Empfänger einer (Werbe-)Botschaft

Durch die zunehmende Austauschbarkeit von Produkten wird es für die Unternehmen immer schwieriger sich gegenüber der Konkurrenz durchzusetzen. Die veränderten Konsumentenansprüche, die unter anderem eine perfekte Qualität der Produkte voraussetzen und die zum Teil stark frequentierten Märkte, zwingen die Unternehmen zum Handeln. Die abnehmende Unternehmensloyalität trägt zusätzlich dazu bei, dass selbst langjährige Kunden dazu neigen das Konkurrenzprodukt zu kaufen. Somit ist es wichtiger denn je geworden, sich durch einheitliche Unternehmenskommunikation eine UCP⁹ (Unique Communication Proposition) zu schaffen. Die bisher bekannte und sicherlich auch bewährte USP¹⁰ (Unique Selling Proposition) oder das Alleinstellungsmerkmal, mit dem sich Unternehmen bisher von der Konkurrenz abheben konnten, wird an Bedeutung verlieren und zunehmend in den Hintergrund rücken.

2.3 Definition Marketing

2.3.1 Allgemein

Der Begriff des Marketings kann, im Gegensatz zur Kommunikation, etwas präziser in Worte gefasst werden. Lediglich den Teilbereichen im Marketing oder dem Zusatz von Adjektiven im Bezug zum Marketing scheinen kaum Grenzen gesetzt zu sein. Es gibt das moderne Marketing, das integrierte Marketing, das operative und strategische Marketing sowie das virale Marketing. Aus diesem Grund ist eine erneute Eingrenzung notwendig, um nicht den Rahmen dieser Arbeit zu sprengen. Vorrangig ist interessant, was allgemein unter Marketing zu verstehen ist. Das Marketing ein Austauschprozess zweier Marktteilnehmer. Das Unternehmen produziert etwas, von dem es glaubt, dass es für den Markt oder dessen Teilnehmer relevant ist. Im Gegenzug dessen, bringt der Konsument das Geld für die Ware auf. Diese Arbeit bezieht sich auf eine Definition, die vom Deutschen Marketing-Verband in Anlehnung an Esch geschrieben wurde. Diese lautet: „Marketing im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung, kennzeichnet die Ausrichtung aller relevanten Unternehmensaktivitäten und –Prozesse auf die Wünsche und Bedürfnisse der Anspruchsgruppen¹¹“ (Esch, 2011, S. 4). Die Leitprinzipien und Instrumente des Marketings heute, bestimmen maßgeblich das unternehmerische Denken und Handeln bestimmen (Vgl. Hudetz et al., 2009: 198). Auf Grundlage dieser beiden Bestimmungen wird sich der empirische Teil der vorliegenden Arbeit aufbauen. Die verwendeten Instrumente und

⁹ Bezeichnet einen einmaligen, emotionalen Nutzen gegenüber der Konkurrenz (emotionale Alleinstellung)

¹⁰ Bezeichnet einen einzigartigen Verkaufsvorteil gegenüber der Konkurrenz

¹¹ sind alle internen und externen Personengruppen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind. (<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anspruchsgruppen.html>, [Stand 18.7.2012])

Leitprinzipien von Mercedes-Benz werden untersucht und Rückschlüsse auf die bisherige marktorientierte Unternehmensführung und die damit angesprochene Zielgruppe gezogen.

2.3.2 Strategisches und operatives Marketing

Im Bereich der strategischen Marketingplanung werden Ziele und Strategien bzw. Maßnahmen eines Unternehmens festgehalten, um langfristig Kunden für sich zu gewinnen und an sich zu binden. Die strategische Marketingplanung orientiert sich an den Unternehmenszielen und dient deren Umsetzung. Darin wird zum Beispiel verankert, welche Zielgruppen das Unternehmen erreichen möchte und auf welchen Marktsegmenten es agieren will. Ausgangspunkt der strategischen Marketingplanung ist die sogenannte SWOT-Analyse¹², in der die Chancen und Risiken, aber auch Stärken und Schwächen eines Unternehmens analysiert und festgehalten werden. Es ist demnach einerseits als ein umfassendes Konzept zu verstehen, das darauf ausgerichtet ist, dauerhaft Wettbewerbsvorteile zu schaffen und diese zu sichern. Andererseits ist es aber auch ein Prozess, da die Ziele einer Unternehmung zumeist von den Gegebenheiten des Marktes abhängig sind. Verschiebt sich beispielsweise die Zielgruppe oder löst sie sich auf, muss auch die Ansprache (bei Verschieben) oder das Kommunikationsziel (bei Auflösen) geändert bzw. angepasst werden. Das strategische Management beinhaltet weitreichende Überlegungen zu den Marketing-Instrumenten, die eingesetzt werden sollen. Es handelt sich lediglich um die Festlegung der Richtlinien für den Einsatz von Marketing-Instrumenten. Die Auswahl konkreter Marketing-Instrumente findet erst im operativen Marketing statt. Dabei wird zusätzlich immer darauf geachtet, die Wünsche und Bedürfnisse der bisherigen Kunden, aber auch potentieller Kunden zu verstehen und darauf einzugehen. Denn, wie Franz-Rudolf Esch es ausdrückte, erfordert *„erfolgreiches Marketing [...] Kenntnisse über die Konsumenten, die Konkurrenz, den Markt und die Entwicklungen, die Einfluss auf den Markt nehmen können und über das eigene Unternehmen“* (Esch et al., 2011, S. 33). Im strategischen Marketing ist zudem die Entwicklung einer geeigneten Crossmedia-Kampagne, auf die im nachfolgenden Abschnitt ausführlich eingegangen wird, angesiedelt. Das operative Marketing hingegen ist nicht langfristig. Hierbei sollen die im strategischen Marketing festgelegten Marketingstrategien umgesetzt und damit die formulierten Unternehmensziele erreicht werden. Außerdem werden die Strategien durch das operative Marketing auf dem Markt implementiert. Das operative Marketing wiederum ist ein Teil des strategischen Marketing und somit unmittelbar damit verbunden (siehe Abbildung 5). Für die (operative) Umsetzung sind meistens die Marketingabteilungen in den Unternehmen zuständig. Sie entscheiden, mit welchem Marketinginstrument das Produkt beworben werden

¹² S-Strengths (Stärken), W-Weaknesses (Schwächen), O-Opportunities (Chancen), T-Threats (Risiken)

kann, um die gestellten Ziele zu erreichen. Anschließend folgt das Marketingcontrolling, bei dem kontrolliert wird, wie effektiv die festgelegten Maßnahmen waren.

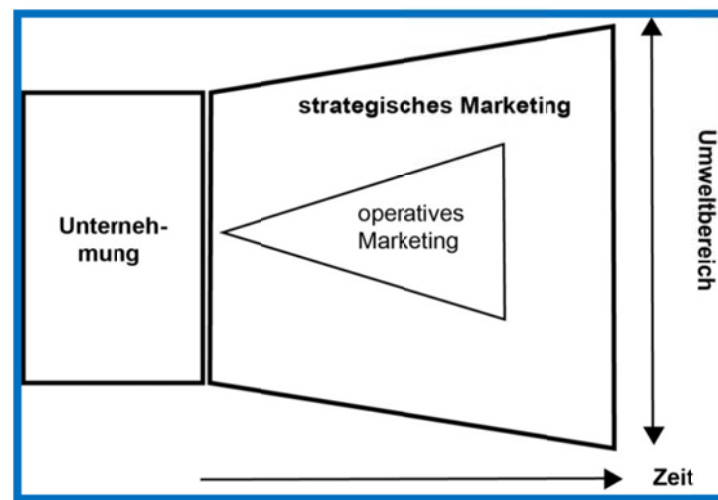


Abbildung 5: Kennzeichen eines strategischen Marketing
(aus: Vollert [2004, S. 48])

2.3.3 Die Herausforderung des intelligenten Verbrauchers

Der Begriff und die Bedeutung des Marketings haben sich über einen ähnlich langen Zeitraum entwickelt wie die Kommunikation. Ebenso wie der Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen in den Unternehmen waren damals auch Marketingmaßnahmen aufgrund des Nachfrageüberhangs (Vollert, 2004, S. 2) nicht zwingend notwendig. Ein kurzer Blick in die Geschichte des Marketings zeigt, dass sich das Verständnis für die Notwendigkeit gezielter Marketingmaßnahmen erst in den 1960er Jahren, mit dem Wandel der Verkäufer- in die Käufermärkte gebildet hat. Das ursprüngliche Marketing galt, oder gilt zum Teil auch noch, der Absatzförderung und Vermarktung bereits produzierter Produkte. Hier steht nicht der Wunsch oder das Bedürfnis des Kunden im Vordergrund, sondern das bereits hergestellte Produkt, was es zu verkaufen gilt (siehe Abbildung 6).

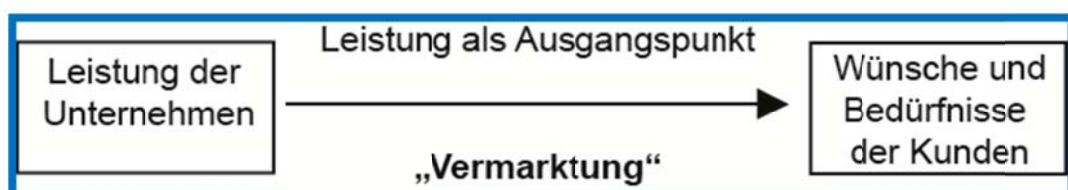


Abbildung 6: Leistungen als Ausgangspunkt der Vermarktung
(aus: Vollert [2004, S.2])

Doch heute ist der Kunde zentrales Monument in der Planungsstrategie geworden. Es wird demnach zuerst die Überlegung angestellt, was der Markt, oder konkret der gewünschte Käufer braucht und will, bevor das Produkt produziert und beworben wird (siehe Abbildung 7). Nach Prof. Dr. Klaus Vollert begann erst mit der „Umkehrung der Orientierung“ ein „managementorientiertes Verständnis des Marketing“ (Ebd. Vollert).

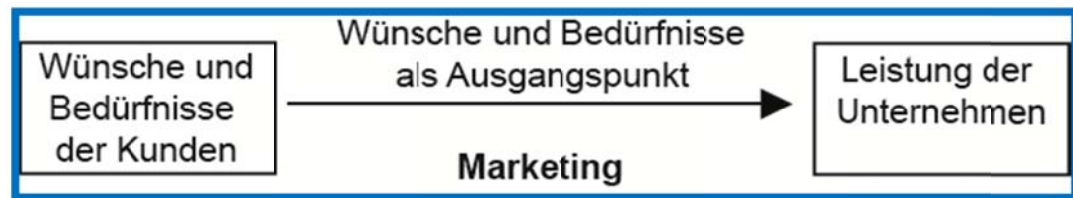


Abbildung 7: Wünsche und Bedürfnisse als Ausgangspunkt des Marketing
(aus: Vollert [2004, S.3])

Die Marketingstrategien werden immer gezielter darauf ausgerichtet, was der Kunde wirklich will und braucht und das ist auch zwingend notwendig. Eine zusätzliche Schwierigkeit ergibt sich aus dem neuen Selbstbewusstsein der Käufer im 21. Jahrhundert. Mit dem Wachsen der Wirtschaft und der Anbietermärkte, ist auch die Angebotsvielfalt gewachsen. Jeder Konsument hat zum einen die Möglichkeit aus einer breiten Angebotspalette das passende Produkt zu wählen und ist sich zum anderen durchaus bewusst, dass die Unternehmen unter einem ständigen Konkurrenzdruck stehen. Aufgrund dieses Konkurrenzdrucks setzen die Konsumenten eine Top-Qualität voraus. Denn wäre diese nicht gewährleistet, würde eine Unternehmung diesem Druck wiederum nicht standhalten können und wäre nicht konkurrenzfähig. Die Grafik (Abbildung 8) zeigt nicht nur das schwindende Vertrauen in die TV – Werbung, sondern generell in die Werbemaßnahmen die durch die Unternehmen selbst initiiert werden. Dazu zählen die aufgeführten Werbemaßnahmen der TV-Werbung, der Anzeigenschaltung und die Radiospots. Wirkliches Vertrauen haben die Konsumenten demnach nur in die Werbeformen, die nicht von der Unternehmung gesteuert werden. Die Zeiten, in denen die Konsumenten unsicher waren und sich leicht zu Käufen hinreißen ließen, die sie eigentlich nie tätigen wollten, sind Vergangenheit. Sogenannte „No-Name-Produkte“ blieben liegen und es wurde vorrangig zur bekannten Marke gegriffen. Natürlich gibt es diese Art der Rezipienten noch heute, aber sie stirbt aus. Der Kunde von heute ist selbstbewusster, entscheidungsfreudiger und vor allem aber auch weniger beeinflussbar geworden, was die Arbeit für erfolgreiche Marketingstrategien erschweren dürfte und eine gezielte, crossmediale Ansprache unerlässlich macht.

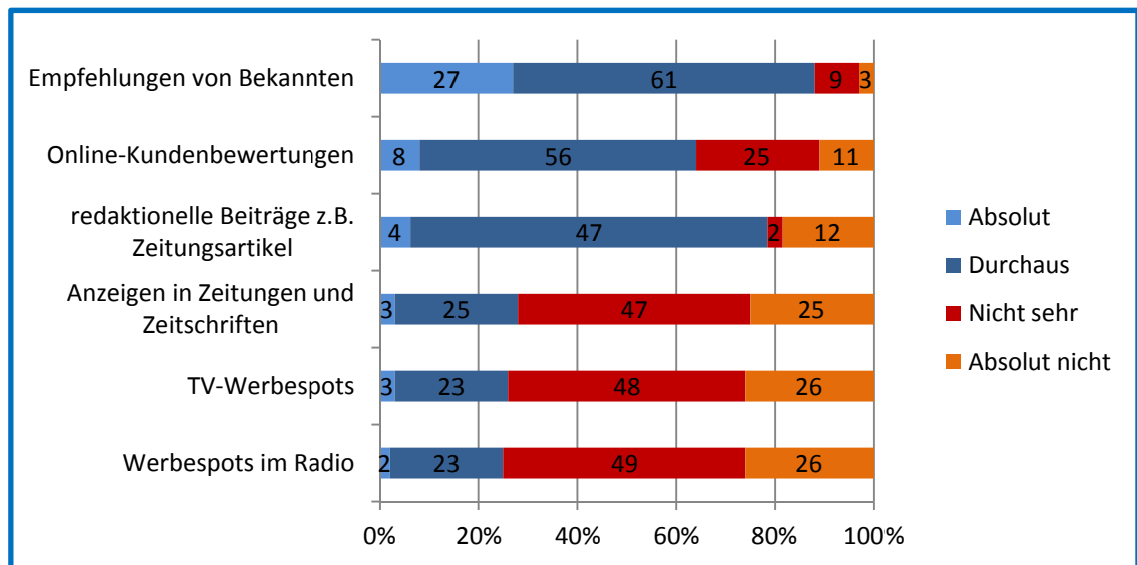


Abbildung 8: Vertrauen in Werbeformen
(aus: <http://nielsen.com> [16.07.2012])

2.4 Crossmedia

Der dritte und damit zugleich letzte wichtige Begriff, der für die vorliegende Arbeit definiert werden soll, ist Crossmedia. Hier gibt es nicht nur viele unterschiedliche Auffassungen, sondern auch über die richtige Schreibweise ist sich keiner sicher. Ob nun groß (Cross Media) oder klein (cross media) geschrieben, zusammen (crossmedia) oder getrennt, ob mit oder ohne Bindestrich (Cross – Media). Die beiden aus dem englischen Sprachraum stammenden Begriffe „cross“= quer und „media“= Medien bilden die Basis der Definitionen. In den Lehrbüchern wird der Begriff Crossmedia, wie es im weiteren Verlauf der Arbeit geschrieben werden wird, oftmals mit den Wörtern „Vernetzung“ oder „Konvergenz“ in Zusammenhang gebracht. „Crossmedia beinhaltet die Umsetzung einer Kombination von mindestens drei Kommunikationsmaßnahmen mit einer durchgängigen Leitidee“ (Mahrtdt, 2009, S. 30). Die Leitidee wird aus den Markenwerten eines jeden Unternehmens abgeleitet. Bei Automobilherstellern sind das meistens Sportlichkeit, Sicherheit oder Exklusivität. Sie bildet die Grundlage für sämtliche Inhalte der Kommunikation (Bruhn, 2006, S. 65). Das besondere an der crossmediale Kommunikation ist dabei nicht die schlichte Übertragung der Information oder Botschaft eines Unternehmens, sondern die Vielfalt, die dem Rezipienten geboten wird, diese zu empfangen. Je nachdem welche Präferenzen der Nutzer hat, bekommt er die Möglichkeit diese Werbebotschaft über mindestens zwei unterschiedliche Medien zu erhalten. Die Kanäle werden

also miteinander verbunden oder vernetzt, indem die gleiche Botschaft übertragen wird oder aber ein „Zusammenspiel“ der Kanäle¹³ zu erkennen ist: „für weitere Informationen besuchen Sie uns unter ...“, oder es wird auf ein Gewinnspiel auf der Homepage hingewiesen. Wirklich wirkungsvoll ist das natürlich nur dann, wenn die Kommunikation, wie in Kapitel 2.1 beschrieben, auch kontinuierlich gleich und unmissverständlich ist. Auch mit der Konvergenz der Medien werden crossmediale Kampagnen konfrontiert. Darunter ist eine Art „Verschmelzung“ zu verstehen. Viele Rezipienten nutzen ihren Laptop zum Fernsehen oder Surfen über den Fernseher im Internet. Dadurch entsteht eine neue Gefahrenquelle. Kommuniziert das Unternehmen nicht einheitlich in der Crossmedia-Kampagne, werden die Kanäle nicht als zusammengehörig wahrgenommen, der Werbedruck sinkt und das Ziel wird nicht erreicht. Dipl. Ing. Rainer Wiedmann versteht Crossmedia als einen Teilbereich des „Cross-Channel-Marketing“ (Wiedmann, 2006, S. 158). Die nachfolgende Grafik (Abbildung 9) zeigt, dass das „Cross-Channel-Marketing“ die Bereiche „integrierte Kommunikation“, „Crossmedia“ mit den einzelnen Kampagnen, sowie den Vertrieb und den Service beinhaltet.

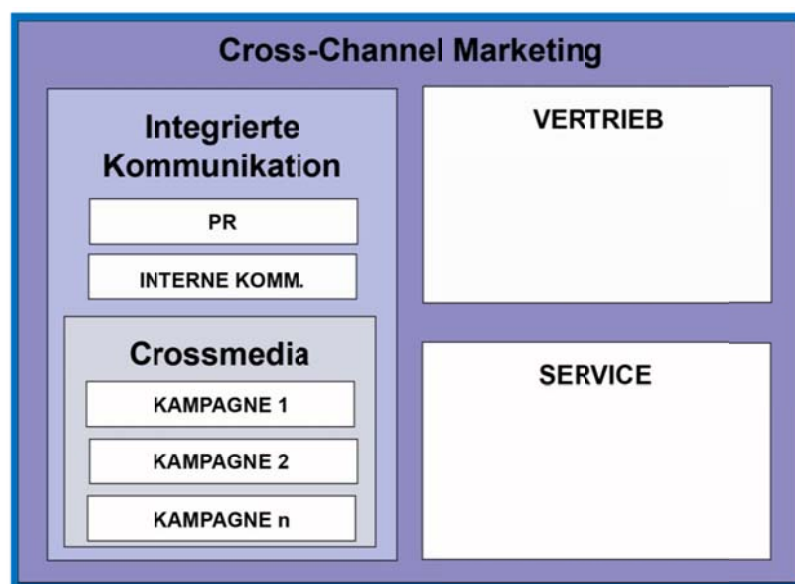


Abbildung 9: Abgrenzung Cross-Channel-Marketing integrierte Kommunikation und Crossmedia (aus: Wiedmann [2006, S. 158])

Das Cross-Channel-Marketing oder auch Multi-Channel Marketing stammt aus der Distributionspolitik. Darunter wird der Vertrieb der Produkte an eine breite Anzahl von unterschiedlichen Zielgruppen verstanden. Dabei werden verschiedene Vertriebskanäle benutzt. Der in der vorlie-

¹³ Auch Medien- oder Vertriebskanal (z.B. Online, Print, Radio)

genden Arbeit gewählte Ansatz beschäftigt sich mit der Sichtweise aus der Kommunikationspolitik, bei der Crossmedia häufig nur der moderne Begriff für den „Media-Mix“ ist. Allerdings liegt das Hauptaugenmerk von crossmedialen Kampagnen darauf, die unterschiedlichen Medienkanäle miteinander zu verbinden und damit einen größeren Werbedruck zu schaffen, wohingegen beim Media-Mix der Fokus auf den verschiedenen Mediengattungen liegt, die als Werbeträger parallel genutzt werden (Vgl. Mahrtdt, 2009, S. 16). Crossmedia-Kampagnen werden aufgrund der zunehmenden Mobilität der Zielgruppen notwendig. Außerdem steigt der Anteil derer, die neben dem Fernsehen am Laptop, Tablet oder iPhone arbeiten. Viele sind beispielsweise von der TV-Werbung abgelenkt oder sind durch den Arbeitsalltag so eingebunden, dass gar keine Zeit mehr zum Konsumieren der Medien übrig bleibt. Durch die Arbeit, Freizeitaktivitäten und den Schlaf, der Hausarbeit und auch der Regeneration gewinnen mobile Werbemaßnahmen, wie Guerilla Marketing, Mobile Marketing und auch Radio an Bedeutung (Vgl. Mahrtdt, 2009, S. 14).

3 Zielgruppe Frauen auf dem Automobilmarkt

3.1 Anteil weiblicher Fahrzeughalter in Deutschland

Die Automobilindustrie ist der wichtigste Wirtschaftszweig in Deutschland, so geht es aus dem Jahresbericht des Verband der Automobilindustrie (VDA) hervor (VDA, Jahresbericht 2012, S.12). Insgesamt wurden demnach im vergangenen Jahr 8,8 Prozent mehr Personenkraftwagen neu zugelassen als im Jahr 2010 und somit ein Gesamtumsatz von 351 Milliarden Euro erzielt. Doch geht aus diesem Bericht auch hervor, dass trotz dieses Wachstums deutlich mehr möglich gewesen wäre. Entgegen dem Trend zum Vorjahr, bei dem die Neuzulassungen der Ober- und Mittelklasse hinter denen der Minis und Kleinwagen lagen, sind die Rollen 2011 getauscht worden. Möglicherweise ist das die Folge dessen, dass der Automobilmarkt stark von Männern frequentiert ist und Frauen darin kaum einen Platz finden. Das folgende Kapitel soll nun aufzeigen wie viel Potential die deutschen Automobilhersteller verschenken, aufgrund dessen, dass die Zielgruppe der Frauen unbeachtet bleibt.

Dass sich die Rolle der Frau in der Geschichte der Menschheit deutlich verändert hat ist jedem hinreichend bekannt. Neu oder zumindest ungewohnt ist aber die Emanzipation der Frau im Bereich des Automobils. Die Männerdomäne Auto ist mittlerweile auch für Frauen durchaus interessant, doch wird dies entweder bewusst unbeachtet, oder aber das Automarketing sieht aus verschiedenen Gründen keinen Handlungsbedarf im Bereich dieser Zielgruppe. Seit einigen Jahren ist die Affinität zu Autos nicht mehr allein für Männer reserviert. Nach Informationen aus der Pressemitteilung, die im Juli 2009 vom Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) veröffentlicht wurde, stieg die Zahl des Pkw-Bestandes in Deutschland im Zeitraum vom 01. Januar 2008 bis zum 01. Januar 2009 um 0,6 Prozent an (Pressemitteilung 07/2009). Von den insgesamt 49,6 Millionen zugelassenen Fahrzeugen wurden 32,0 Prozent von Frauen gefahren. Zwei Jahre später ist nicht nur der Gesamtbestand der Pkws (50,7%), sondern auch der Frauenanteil (32,7%) gestiegen (ebd. Pressemitteilung 01/2012). Aktuellste Zahlen, die das KBA veröffentlichte, zeigen, dass am 01. Januar 2012 sogar 51,7 Mio. Kraftfahrzeuge zugelassen waren (Pressemitteilung 03/2012). Der Anteil der weiblichen Käuferinnen lag hier schon bei 32,9 Prozent. Von Jahr zu Jahr ist demnach immer ein Anstieg zu verzeichnen und es ist davon auszugehen, dass sich dieser auch in Zukunft weiter fortsetzen wird (Abbildung 10). Insgesamt kann von der Grafik abgelesen werden, dass wenn ein komplettes Jahr betrachtet wird, der Anteil an Neuzulassen von Pkw kontinuierlich steigt. Lediglich durch die Abwrackprämie im Jahr 2009 ist ein deutlicher Anstieg zu verzeichnen gewesen. Die damals mit der Abwrackprämie geschaffene Hilfe, für die Automobilindustrie, macht die Wichtigkeit dieser Branche für die deutsche Wirtschaft deutlich.

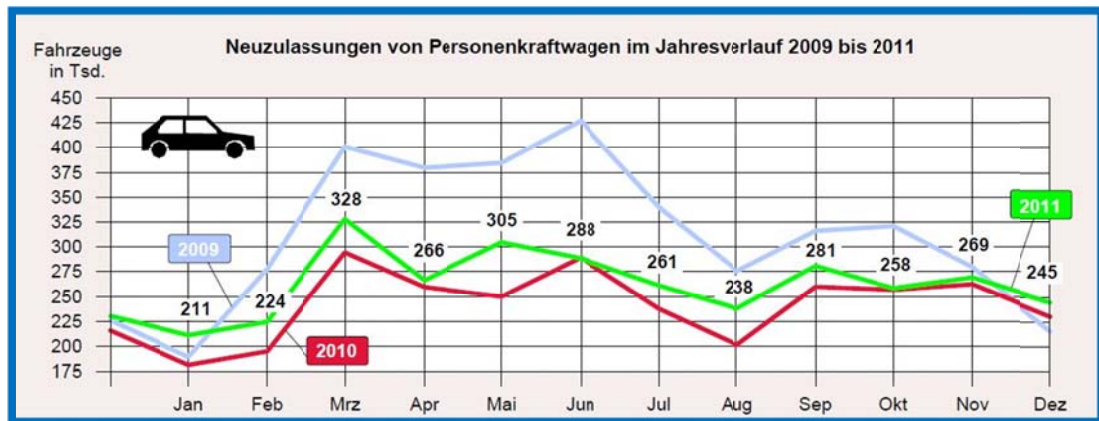


Abbildung 10: Neuzulassungen im Jahresverlauf (aus: Kraftfahrzeug-Bundesamt, Pressemitteilung Nr. 1/2012)

Interessant ist auch der Blick in den Jahresbericht des statistischen Bundesamtes. Aus diesem Bericht kann zusätzlich herausgelesen werden, dass deutlich mehr Frauen zwischen 45 und 49 Jahren ein Auto ihr Eigen nennen, als das beispielsweise bei den 18- bis 20-jährigen der Fall ist (statistisches Bundesamt, Jahresbericht 2011). Die Vorausberechnungen der Shell-Studie, mit der mögliche Folgen des demografischen Wandels für die künftige Auto-Mobilität erforscht werden, lassen zudem annehmen, dass in Zukunft die Pkw-Dichte ansteigen wird (Shell Pkw Szenarien bis 2030). Treten diese Annahmen so ein wie sie in Abbildung 11 aufgezeigt werden, so wird nicht nur der Anteil des Gesamtbestandes auf ein Hoch ansteigen, sondern auch der der weiblichen Halterinnen.

	2000		2005		2010		2015		2020		2030	
	M	W	M	W	M	W	M	W	M	W	M	W
18 — 29	518	319	378	252	344	242	335	240	317	233	313	231
30 — 39	870	495	829	510	802	519	786	529	779	537	778	550
40 — 49	1.013	551	1.028	612	1.032	653	1.037	685	1.028	700	1.026	721
50 — 59	1.054	440	1.126	557	1.124	631	1.118	690	1.111	729	1.102	797
60 — 64	943	274	998	383	1.011	469	1.008	538	997	591	976	666
65 +	732	127	816	184	837	227	852	264	859	298	873	346
Total	678	296	691	332	707	368	718	398	720	417	714	433

Abbildung 11: Vorausberechnungen Pkw-Dichte
(aus: Shell Pkw Szenarien bis 2030 [2009, S. 23])

Aus diesen Berechnungen, dem aktuellen Bevölkerungsstand und auch der demografischen Entwicklung hin zu einer älteren Gesellschaft, kann geschlussfolgert werden, dass vor allem weibliche Pkw-Halter in höheren Altersgruppen für die Automobilbranche interessant sind. Gerade mit der Ansprache von Frauen im Alter zwischen 40 und 60 Jahren müsste die Automobilbranche demnach am erfolgreichsten sein. Eine weitere Beobachtung ist, dass der Anteil männlicher Pkw-Besitzer trotz der Tatsache, dass Frauen immer öfter als Halterinnen verzeichnet werden, deutlich höher liegt (Abbildung 12). Zudem ist auch hier auffällig, dass bei beiden Geschlechtern vor allem in der Altersgruppe der 40-54 Jährigen die höchsten Kfz-Zulassungen zu verzeichnen sind.

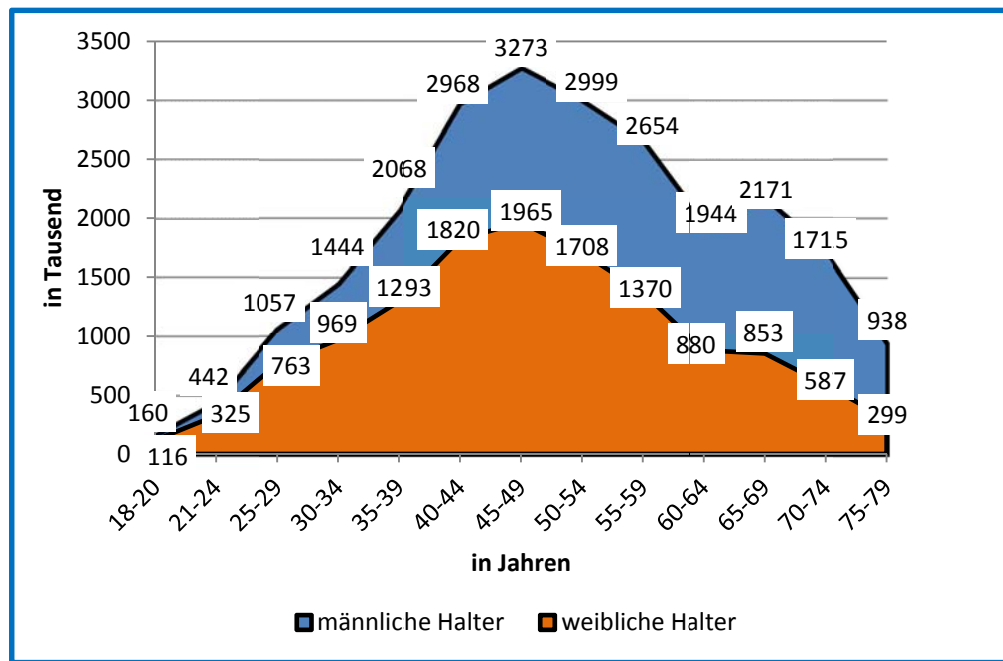


Abbildung 12: Fahrzeughalter nach Alter und Geschlecht.
(aus: Auto Club Europa Studie [2010, S.9])

3.2 Aktueller Stand und Entwicklungsprognosen

Der Großteil der Pkw-Halterinnen ist zwischen 30 und 64 Jahren alt, wobei die „Spitzengruppe“ liegt momentan im Alter von 45 und 49 Jahren (Auto Club Europa, 2010, S. 9). Das ACE (Auto Club Europa) spricht aber trotz dieser Tatsache über eine steigende Bedeutung in der Ansprache junger, weiblicher Pkw-Halterinnen. Diese These begründet der ACE mit seiner Studie „Pkw-Halterinnen in Deutschland“ und der daraus stammenden Grafik (Abbildung 13). Je nach Altersgruppe bestehen unterschiedliche Verhältnisse zwischen männlichen und weiblichen Fahrzeughaltern. Ein Wichtiges Detail liegt dabei in dem Verhältnis der 18- bis 24-jährigen. Hier stehen jeder weiblichen Autobesitzerin 1,35–1,36 männliche Autobesitzer gegenüber. Das Verhältnis ist also fast ausgewogen. Je älter die Fahrzeughalter sind, desto mehr steigt der Anteil der männlichen Pkw-Besitzer in Bezug zum weiblichen Anteil. Demzufolge ist anzunehmen, dass in Zukunft der Wirtschaftsfaktor der jungen Frau auf dem Automobilmarkt von Bedeutung sein wird.

PKW-Bestand nach Geschlecht des Halters			
Alter	weibliche Halter	männliche Halter	Verhältnis ♀ : ♂
18-20	116.463	156.965	1 : 1,35
21-24	325.054	442.061	1 : 1,36
25-29	733.010	1.057.067	1 : 1,39
30-34	938.538	1.444.286	1 : 1,49
35-39	1.293.071	2.068.248	1 : 1,60
40-44	1.820.099	2.968.015	1 : 1,63
45-49	1.935.028	3.272.651	1 : 1,67
50-54	1.708.333	2.999.302	1 : 1,76
55-59	1.339.522	2.653.538	1 : 1,94
60-64	830.152	1.943.651	1 : 2,21
65-69	853.064	2.170.692	1 : 2,54
70-74	537.489	1.715.454	1 : 2,92
75-79	299.074	937.534	1 : 3,13

Abbildung 13: Verhältnis der weiblichen und männlichen Pkw-Besitzer nach Altersgruppen (aus: *Auto Club Europa* [2010, S. 8])

Doch bevor eindeutige Rückschlüsse auf diese These gezogen werden können, muss zum einen die gesamte weibliche Bevölkerung im Alter zwischen 18 und 24 Jahren und auch unter 18 Jahren betrachtet werden. Anzunehmen ist auch hier, dass durch den demografischen Wandel in Deutschland die Einwohnerzahlen zurückgehen. Zum anderen sind Nachforschungen anzustellen, die zeigen, wie viele junge Frauen und auch Männer überhaupt die Ambitionen haben eine Fahrerlaubnis zu erwerben. Nach einer Kolumne von Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes vom April 2011 sank der Wunsch nach einem eigenen Fahrzeug und ordnete sich auf der „Wunschliste“ von Jugendlichen hinter dem Erwerb eines hochwertigen Mobiltelefons ein (Vgl. Kortus-Schultes, 2011)¹⁴ Erst nachdem diese beiden Bereiche hinreichend beleuchtet sind, wird eine fundierte Aussage am Ende des Kapitels möglich sein.

¹⁴ <http://www.frau-und-auto.hsnr.de/>

3.2.1 Aktuelle Einwohnerzahlen in Deutschland

Insgesamt leben in Deutschland 81,8 Millionen Menschen¹⁵. Mehr als die Hälfte, ca. 41,7 Mio. Menschen davon, sind Frauen. Das zeigt zwar, dass mehr Frauen in Deutschland leben, es müssen aber vorerst noch einige nicht relevante Personen- und Altersgruppen, wie Kinder und Jugendliche bis 18 Jahren, sowie Erwachsene ab 25 Jahren, von dieser Zahl abgezogen werden. Momentan sind lediglich 3,3 Mio. Frauen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren. Das sind etwa 1,5 Millionen weniger als das zum Jahresende 2005 der Fall war (Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, 2010). Die Vorausberechnungen des statistischen Bundesamtes zeigen, dass sich dieser Trend weiterhin fortsetzen und die jüngere Generation immer kleiner werden wird. Aus Abbildung 14 wird ersichtlich, dass in Zukunft mehr ältere Menschen in Deutschland leben werden.

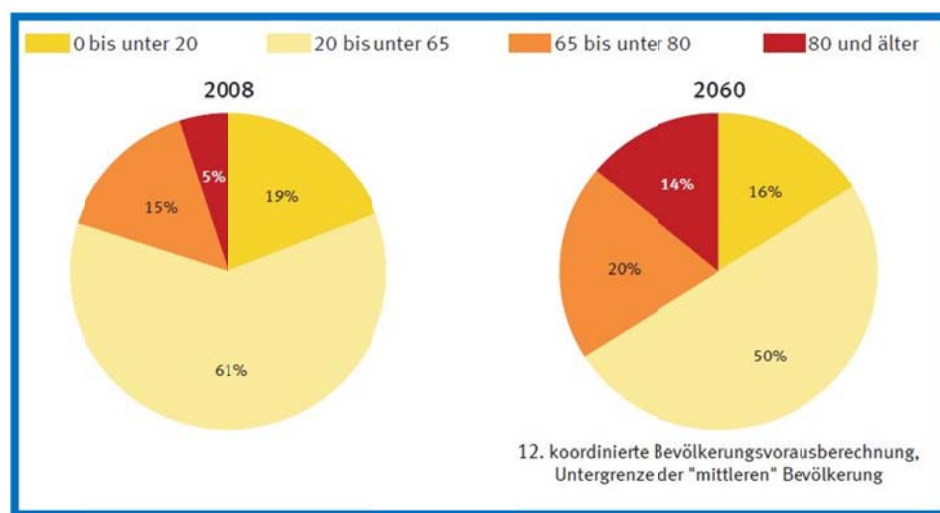


Abbildung 14: Bevölkerung nach Altersgruppen
(aus: Statistisches Bundesamt [2009, S.16])

Dieser demografische Wandel, hin zu einer älteren Gesellschaft, müsste zudem auch bei der Anzahl der Fahrerlaubnisbescheinigungen Auswirkungen zeigen. Gerade bei jungen Frauen müsste demnach ein deutlicher Rückgang zu erkennen sein, da künftig weniger junge Menschen in Deutschland leben werden, die den Führerschein überhaupt erwerben können.

¹⁵ <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Aktuell.html>

3.2.2 Aktuelle Zahlen zum Erwerb der Fahrerlaubnis in Deutschland

Auf der Grundlage aus Abschnitt 3.2.1, kann aber keine eindeutige Aussage dazu getroffen werden, wie groß der Bedarf der Frauen an dem Produkt Auto in Zukunft tatsächlich sein wird. Denn auch wenn aktuell nur verhältnismäßig wenige Führerscheine ausgestellt werden, steigt der Anteil der Bevölkerung der bereits eine Fahrerlaubnis besitzt, insgesamt kontinuierlich an (Abbildung 15).

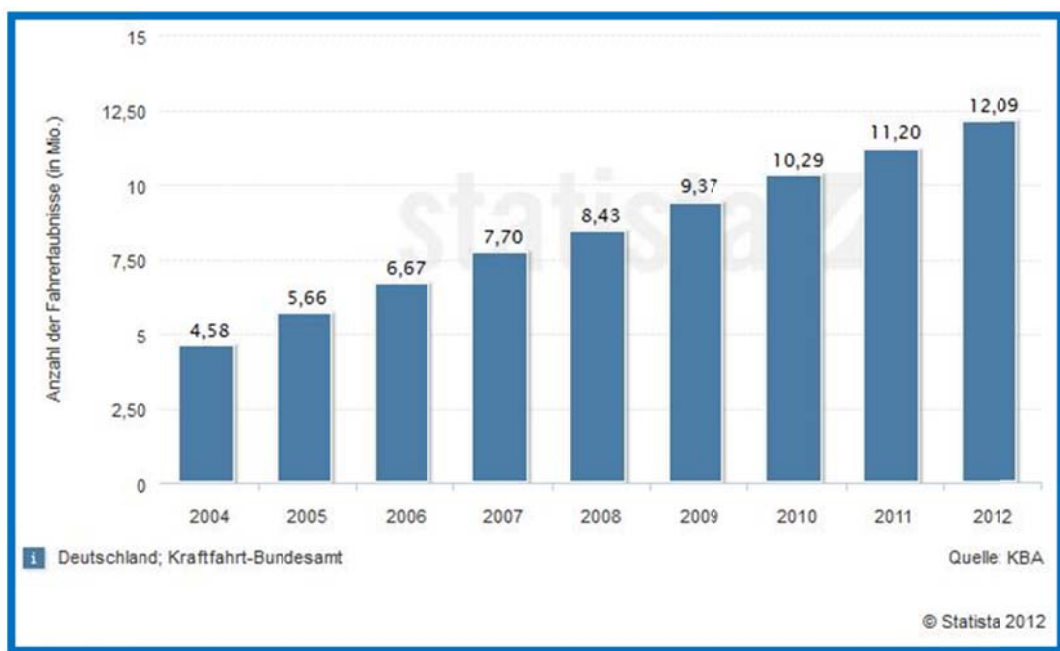


Abbildung 15: Bestand Pkw-Fahrerlaubnisse in Deutschland
(aus: Statista, auf Grundlage der Erhebungen vom KBA)

Aus der Studie zur Mobilität in Deutschland geht außerdem hervor, dass ein Führerschein für die Jugendlichen noch immer als erstrebenswert gilt (infas, 2008). Das zeigt der Vergleich der ermittelten Daten aus den Jahren 2002 und 2008. Besaßen im Jahr 2002 nur 84 Prozent der Jugendlichen einen Führerschein, belief sich die Anzahl der Fahrerlaubnisbesitzer sechs Jahre später bereits auf 88 Prozent. Im Hinblick auf die fallende Einwohnerzahl in Deutschland, ist dies ein klarer Indikator dafür, dass ein Führerschein für Jugendliche wichtig ist.

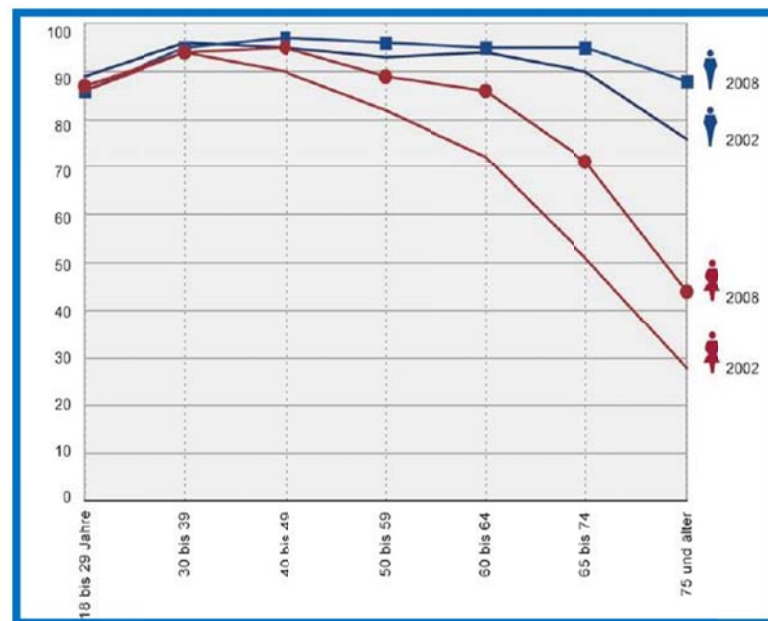


Abbildung 16: Führerscheinbesitz von Männern und Frauen nach Altersgruppen, Angaben in Prozent (aus: Infas [2008, S.71])

Der Besitz eines Führerscheins ist stark davon abhängig, wie hoch das Einkommen des jeweiligen Haushalts ist. Personen, die in wirtschaftlich gesicherten Verhältnissen leben, haben zu 97 Prozent einen Führerschein, wohingegen nur zwischen 73 und 80 Prozent der in niedrigem oder sehr niedrigem Status lebenden Personen eine besitzen (Infas [2009, S.71]). Es ist demnach anzunehmen, dass auch Frauen, die in wirtschaftlich gesicherten Verhältnissen leben, eher einen Führerschein erwerben als die, die in weniger guten wirtschaftlichen Verhältnissen leben. Da der Führerschein die direkte Voraussetzung dafür ist, dass ein Auto gefahren werden darf, wird damit überhaupt erst das Bedürfnis nach einem eigenen Pkw ausgelöst. Dieses Bedürfnis wiederum kann nur dann befriedigt werden, wenn auch das nötige Kapital vorhanden ist. Erst wenn beide Komponenten gegeben sind, also die Frau das Bedürfnis nach einem Pkw und zusätzlich auch das dafür nötige Geld besitzt, entsteht der Bedarf an dem Produkt Auto. Insgesamt findet eine „*nachholende Entwicklung auf der Seite der Frauen statt*“ (Infas [2009, S. 70]). Während die Männer in sechs Jahren beim Führerscheinbesitz lediglich einen Prozentpunkt zugelegt haben, stieg der Anteil weiblicher Fahrerlaubnisbesitzerinnen in der gleichen Zeit um 7 Prozent an (siehe Abbildung 17).

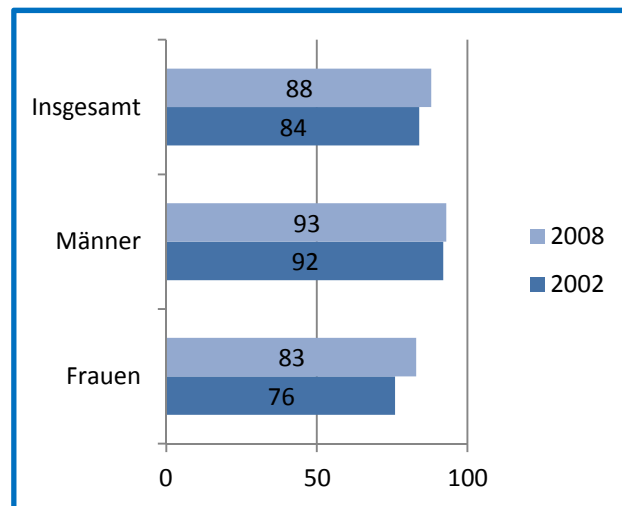


Abbildung 17: Pkw-Führerscheinbesitz nach Geschlecht und Altersgruppen, Angaben in Prozent (aus: infas [2009, S.70])

3.2.3 Zwischenfazit

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass der Anteil junger, weiblicher Einwohner in Deutschland zwar sinkt, der Anteil der Autofahrerinnen aber zunimmt. Außerdem ist anzunehmen, dass eine Steigerung der Erwerbstätigkeit der Frauen auch die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass diese einen Führerschein und anschließend ein Auto erwerben können. Des Weiteren kann festgehalten werden, dass der Abstand, der zwischen den männlichen und weiblichen Fahrzeugbesitzern existiert, immer kleiner wird. Spätestens diese Tatsache sollte Grund genug sein, in Zukunft auf die Zielgruppe der weiblichen Autofahrer zu setzen.

3.3 Potential der Zielgruppe

Frauen haben in den vergangenen zwanzig Jahren deutlich an wirtschaftlicher Eigenständigkeit gewonnen, aber die damit verbundene Kaufkraft, wird von den Automobilherstellern offenbar unterschätzt. Im Jahr 2011 wurden insgesamt 848.739 Neuwagen von Männern gekauft und lediglich 425.327 Stück von Frauen (Dudenhöffer, 01/2012)¹⁶. Hätten Frauen ebenso viele Neuwagen gekauft wie Männer, wären immerhin 423.412 Autos mehr abgesetzt worden. Dieses Resultat ist nach Meinung von Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Gründer und Direktor des Cen-

¹⁶ Ungenutztes Potential - Frauen als Neuwagenkäufer URL: http://www.uni-due.de/~hk0378/publikationen/2012/2012_01_Marke41.pdf

ter Automotive Research (CAR) an der Universität Duisburg-Essen, darauf zurückzuführen, dass die deutschen Autohersteller verstärkt auf PS-starke Modelle, wie etwa Geländelimousinen (SUVs) oder Vans, setzen. Die beliebten Modelle der meisten Frauen sind eher Kleinwagen, wie Abbildung 18, zeigt (Automobilrevue Nr.27/28 [erschieden 4.Juli 2012, Wirtschaftsteil]).

Marke	Verkäufe 2011
MINI	50,0 %
DAIHATSU	48,0 %
FIAT	45,7 %
PEUGEOT	44,1 %
SUZUKI	43,2 %
SEAT	40,9 %
HYUNDAI	39,9 %
RENAULT	39,9 %
TOYOTA	38,6 %
MAZDA	37,1 %
ALFA ROMEO	34,5 %
NISSAN	34,3 %
SKODA	34,2 %
KIA	33,7 %
FORD	33,5 %
VW	33,4 %
OPEL	33,2 %
DACIA	33,1 %
SMART	31,5 %
AUDI	30,8 %
BMW	25,8 %
LAND ROVER	23,4 %
VOLVO	22,3 %
JEEP	21,1 %
MERCEDES	17,7 %
JAGUAR	14,8 %
FERRARI	8,9 %
Durchschnitt	33,4 %

Abbildung 18: Frauenanteile bei ausgewählten Marken
(aus: Automobilrevue Nr.27/28 [4.Juli 2012])

Besonderen Wert legen Frauen bei der Wahl ihres Autos auf ein ansprechendes Design (Aral Studie [2009, S. 10]). Das jedenfalls geht aus der Aral-Studie „Trends beim Autokauf 2009“ hervor. Demnach achten 50 Prozent der Damen auf Farbe und Form der Fahrzeuge. Außerdem legt das weibliche Geschlecht Wert auf praktische Details, wie ausreichend Stauraum oder Ablageflächen. Der Grund dafür liegt nach Meinung der Direktorin des Kompetenzzentrums Frau und Auto, Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes, darin, dass viele Mütter, aber auch Businessfrauen, viele verschiedene Dinge an einem Tag erledigen müssen und zum Teil auch sehr viel Zeit in ihrem Auto verbringen (Kortus-Schultes [2011])¹⁷. Zudem weist sie in ihrer Kolumne „Von welchen Autos träumen Businessfrauen“ darauf hin, dass Autos von Karrierefrauen oft als „rollen-

¹⁷ Kolumne Mein Auto und ich. „Von welchen Autos träumen Businessfrauen“ erschienen in: Ladies Drive)

des Büro“ oder „kleines Zuhause“ bezeichnet werden, weil diese so viel damit unterwegs sind (ebd. Kortus-Schultes). Naheliegend ist demnach auch, dass viel Wert auf Komfort und Sicherheit gelegt wird. Ein weiteres Detail, auf das Frauen beim Autokauf achten, sei die Umweltfreundlichkeit des Fahrzeugs, so heißt es in einer Pressemitteilung der Daimler AG¹⁸. Auch BMW, Audi und VW sind sich den Ansprüchen, die die Frau von heute an einen Pkw stellt, sicherlich bewusst; das zeigen zahlreiche Aussagen in den redaktionellen Beiträgen, die in der Öffentlichkeit kursieren. Dazu zählen beispielsweise der Artikel von Ferdinand Dudenhöffer „Deutsche Autobauer wie BMW, Mercedes und Audi sind keine Frauenversteher“ vom 06. Februar 2012. Alle aufgeführten Kriterien, auf die eine Frau beim Kauf ihres Autos achtet, sind demnach nicht nur Wissenschaftlern hinreichend bekannt, sondern auch längst den Verantwortlichen der führenden deutschen Autohersteller. Die zentralen Fragen sind demnach nicht, ob Frauen potentielle Käufer sind und auf welche Kriterien sie beim Autokauf achten, sondern wie am besten mit ihnen kommuniziert werden kann, um ihr Interesse für ein Produkt zu wecken und sie, im besten Fall, längerfristig an die Marke zu binden.

3.4 Frauen im Web 2.0

Das Mitteilungsbedürfnis und die Affinität, vor allem junger Frauen, zum Internet, speziell dem Bereich der Social Media, kann schnell dazu führen, dass ein negativer Eindruck gewonnen wird. Besonders gut wird diese Annahme durch die Abbildung 8 aus dem Kapitel 1.2.3 untermauert. Denn 88 Prozent vertrauen auf die Meinungen und Empfehlungen von Bekannten und Freunden. Weitere 64 Prozent geben an, sich durch Online-Bewertungen beeinflussen zu lassen. Gerade die Social Communities¹⁹ wie Facebook, Twitter oder StudiVZ, werden schnell zum Verbreiten der negativen Erfahrungen genutzt, die somit für viele User²⁰ zugänglich gemacht werden. In der Abbildung 19 sind die monatlichen Nutzer der Kommunikationsplattform Facebook geschlechterspezifisch aufgeführt. Daraus ist abzulesen, dass in der Altersgruppe der 18- bis 24-jährigen, welche die favorisierte Altersgruppe deutscher Autobauer sein sollte, die Plattform besonders stark genutzt wird. Auch wenn die männlichen User etwas häufiger als das weibliche Geschlecht vertreten sind, stellen die Frauen einen großen Anteil der Facebook-Nutzer dar.

¹⁸ Aus dem Jahr 2008

¹⁹ Engl. für Gemeinschaften (soziale Gemeinschaften)

²⁰ Engl. für Nutzer, beispielsweise ein angemeldeter Benutzer bei Facebook

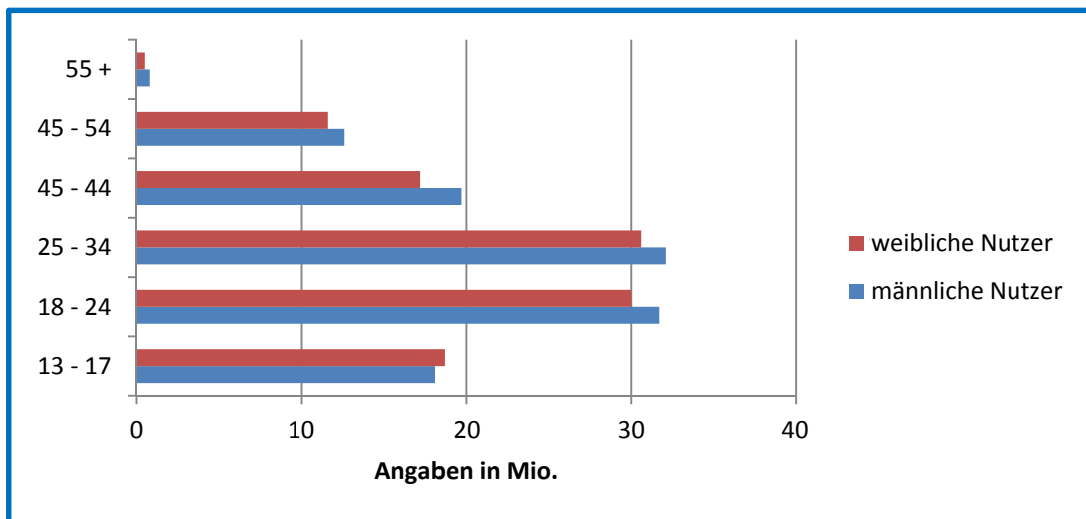


Abbildung 19: Altersverteilung der deutschen Facebook-Nutzer (nach Daten von <http://www.allfacebook.de/>)²¹

Die Studie „Autokauf 2.0 – Was bewegt den Autokäufer heute wirklich?“²² kam zu dem Ergebnis, dass das Web 2.0 beim Kaufprozess eine Rolle spielt (Abbildung 20). Das Web 2.0 beschreibt die Entwicklung des Internets, in der der Nutzer nicht nur als Empfänger sondern auch als Sender agieren kann (Puls Marktforschung, [2011]). Es entsteht eine Interaktivität, also ein ständiger Austausch von Informationen (z.B. Suchmaschinen, Foren).

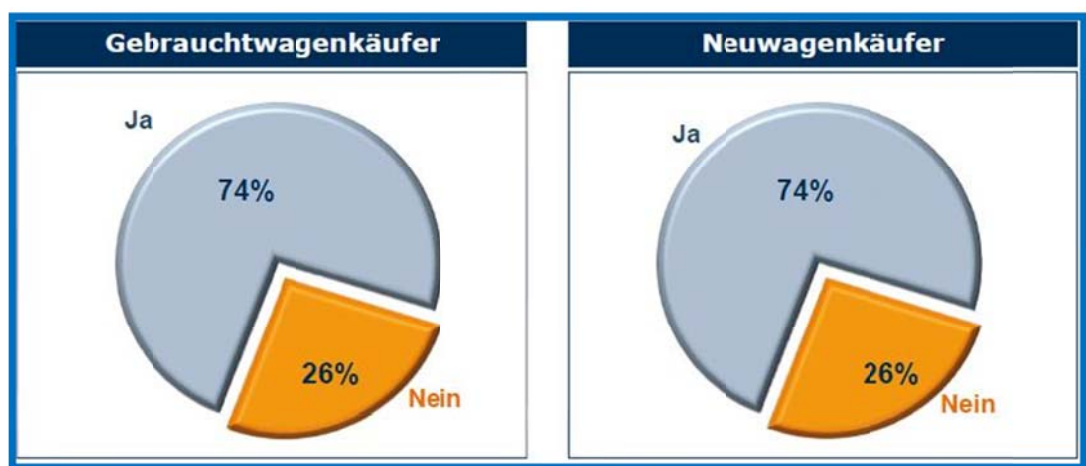


Abbildung 20: Web 2.0 Nutzung in den letzten 3 Monaten vor Kaufentscheidung (aus: Studie Autokauf 2.0 [2011, S.32])

²¹ nach Daten von <http://www.allfacebook.de/userdata/deutschland?period=1month>, [Stand 20.7.2012]

²² Erhoben von der Marktforschung Puls in Nürnberg

Damit es gar nicht erst soweit kommt, dass schlechte Erfahrungen gesammelt und verbreitet werden, wären beispielsweise mehr Verkäufern sinnvoll, die sich ganz individuell auf ihre Kunden einstellen können. Möglicherweise liegt der Schlüssel zur richtigen Kommunikation mit Frauen darin, weibliche Mitarbeiter einzusetzen. Die Puls Marktforschung GmbH befragte Frauen zu ihrer Einstellung gegenüber weiblichen Verkäuferinnen und warum sie diese den männlichen Kollegen vorziehen würden. Das Resultat wird in Abbildung 21 veranschaulicht.

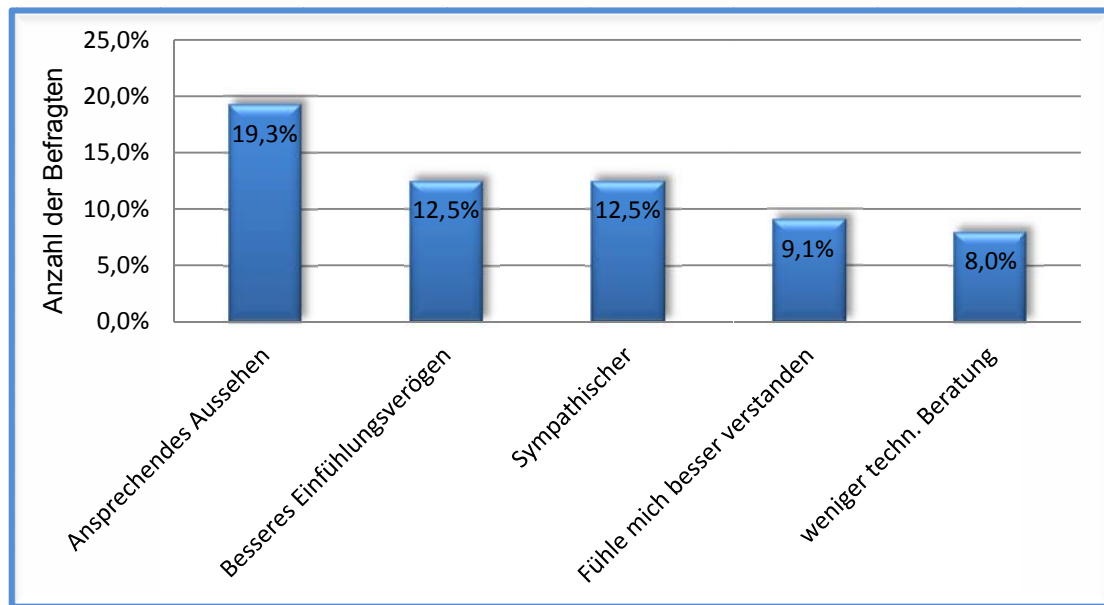


Abbildung 21: Was schätzen Sie an einer weiblichen Verkäuferin?
(aus: de.statista.com)²³

Auch diesen Eindruck kann Puls-Chef Dr. Konrad Weißner bestätigen. „Unabhängig von ihrem Geschlecht sind 84 Prozent der Autokäufer und Autokäuferinnen mit der Beratung durch weibliche Verkäufer ‚zufrieden‘ oder ‚sehr zufrieden‘“ (Weißner; zit. n. Steiler, 2011) wohingegen nur 68 Prozent der Verkäufer eine zufriedenstellende Beratungsleistung erbringen. Aus dem Artikel von Steiler geht auch hervor, dass Männer beim Verkaufsgespräch als besonders fachkompetent gelten und nach Meinung der Konsumenten ein besseres technisches Verständnis besitzen. Die weiblichen Stärken liegen vor allem im Einfühlungsvermögen, der Ausstrahlung und Aufmerksamkeit. Sicherlich ist es für ein Produkt in diesem hochklassigen Preissegment wichtig mit fundierten Autokenntnissen beraten zu werden, aber langfristig gesehen macht das Einfühlungsvermögen wohlmöglich den attraktiven Unterschied.

²³ de.statista.com/statistik/daten/studie/172530/umfrage/gruende-fuer-weibliche-autoverkaeufier/, [17.7.2012]

3.5 Fehlende Markentreue

Eine zusätzliche Schwierigkeit stellt die fehlende Markenloyalität der Damenwelt gegenüber den Automarken. Es reicht demnach nicht aus die anspruchsvolle Käuferin ein einziges Mal zu überzeugen. Deutlich zu erkennen sind in den folgenden Grafiken die teilweise sehr stark schwankenden Anteile der weiblichen Käuferinnen, die bestätigen, dass Frauen nicht häufig die gleiche Marke erneut wählen wie Männer, zumindest was den Autokauf betrifft. Die Abbildung 22 und 23 zeigen die Anteile der Frauen unter den Autokäufen im Jahr 2009 und 2011.

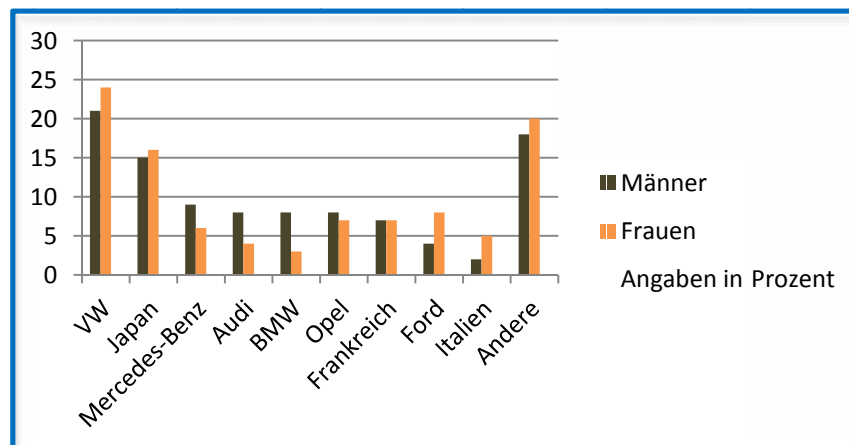


Abbildung 22: Anteil weiblicher und männlicher Autokäufer 2009
(aus: Aral Studie Trends beim Autokauf [2009, S.9])

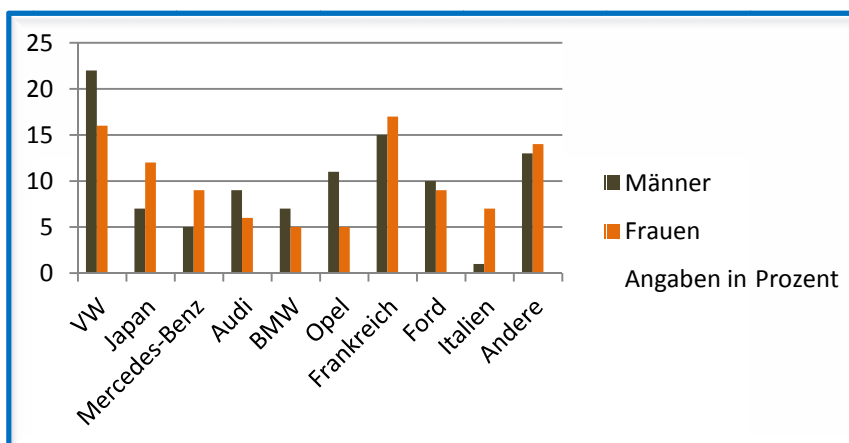


Abbildung 23: Anteil weiblicher und männlicher Autokäufer 2011
(aus: Aral Studie Trends beim Autokauf [2011, S.9])

3.6 Gründe für das steigende Interesse am Autokauf

3.6.1 Wachsende Erwerbsbeteiligung der Frauen

Nachdem nun umfassende Informationen aus den aktuellen Forschungsergebnissen zusammengestellt und ausgewertet wurden, stehen im folgenden Abschnitt die konkreten Gründe im Mittelpunkt, warum Frauen potentielle Autokäuferinnen sein können. Dafür werden die beiden Aspekte der veränderten Rolle der Frau auf dem Arbeitsmarkt und das möglicherweise auch damit verbundene Bedürfnis der Mobilität betrachtet. Das Kapitel soll zudem noch einmal deutlich herausstellen, dass sich Frauen in den kommenden Jahren in einer ähnlich gut situierten wirtschaftlichen Position befinden werden wie die Männer. Somit sind sie bald in einer ebenso guten finanziellen Lage ein Automobil zu kaufen und sollten als Zielgruppe Beachtung finden.

Frauen sind selbständiger sowie auch ehrgeiziger geworden und selbst wenn bisher Männer erfolgreicher sind, holen Frauen auch auf dem Arbeitsmarkt deutlich auf. Bisher variiert die Erwerbstätigenquote in Deutschland noch stark mit dem Geschlecht und dem Alter. Frauen weisen in allen Altersgruppen momentan eine geringere Erwerbstätigenquote als Männer auf. Doch auch wenn die Erwerbsbeteiligung zwischen Männern und Frauen in Deutschland teilweise massiv divergiert, nähern sich die Frauen immer weiter an. Wie in Abbildung 25 auch deutlich zu erkennen ist, nahm der Anteil erwerbstätiger Männer im Vergleich von 1960-2005 immer weiter ab. Erst im Jahr 2009 wurde wieder ein größerer Anteil der männlichen Erwerbstätigen verzeichnet. Von der Kluft die im Jahr 1960 bis einschließlich 1990 zwischen dem männlichen und weiblichen Geschlecht, aufgrund der strikten Rollenverteilung von Männern und Frauen, bestand, ist Ende 2009 nur noch ein kleiner Spalt übrig geblieben. Außerdem lässt der verzeichnete Anstieg annehmen, dass in Zukunft selbst dieser Spalt geschlossen werden wird. Insgesamt lebten im Mai dieses Jahres 41,5 Millionen Personen in Deutschland, die erwerbstätig waren (Destatis [2012]). Das sind im Vergleich zum Vorjahresmonat 1,3 Prozent mehr Beschäftigte. Wie auch schon in Abbildung 24 zu erkennen ist, zeichnet sich also nicht nur ein positiver Trend im Segment der Erwerbstätigkeit bei Frauen, sondern auch in dem der Männer ab.

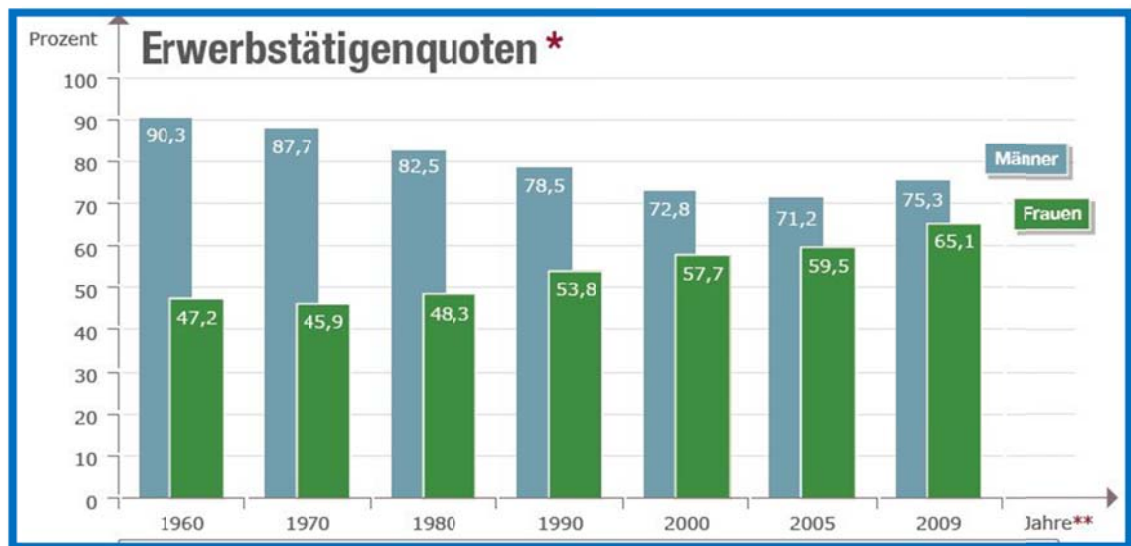


Abbildung 24: Erwerbstätigenquoten bis 2009 (aus: Statistisches Bundesamt, Mikrozensus in: Bundeszentrale für politische Bildung)²⁴

3.6.2 Steigende Frauenanteile in Führungspositionen

Grundsätzlich lässt eine Erhöhung der Erwerbsbeteiligung die Annahme zu, dass es neben einer größeren Anzahl an Arbeitsplätzen auch mehr qualifizierte Personen gibt, mit denen diese freien Stellen besetzt werden können. Doch allein die Tatsache, dass mehr Frauen in Deutschland einer Arbeit nachgehen, reicht nicht aus um darzulegen, dass diese Frauen auch wirtschaftlich in der Lage sind, ein Auto zu kaufen. Aus diesem Grund muss zunächst Aufschluss darüber gegeben werden, in welchen Bereichen eines Unternehmens diese Frauen zunehmend tätig sind. Der Gedanke dahingehend ist, dass Frauen, die in höheren oder sogar in Führungspositionen arbeiten, auch über ein höheres Einkommen verfügen und somit auch das Kapital für ein Automobil erwirtschaften können. Nach Analysen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW) stagniert der Anteil von Frauen in Führungspositionen in der Privatwirtschaft in den letzten Jahren bei 27,5 Prozent (Pressemitteilung vom 10.11.2011)²⁵. Allerdings entspricht diese Zahl nur einem Bruchteil der hochqualifizierten Frauen, die in Deutschland leben. Doch abgesehen von der Tatsache, dass es Frauen momentan nur eher selten gelingt an die Spitze eines Unternehmens oder einer Abteilung zu klettern, nimmt mit zunehmender Unternehmensgröße und Hierarchieebene auch der Frauenanteil in diesen Positionen ab (Abbildung 25).

²⁴ <http://www.bpb.de/gesellschaft/gender/frauen-in-deutschland/49397/globalisierung-und-arbeit?p=all>

²⁵ http://www.diw.de/sixcms/detail.php?id=diw_01.c.363497.de

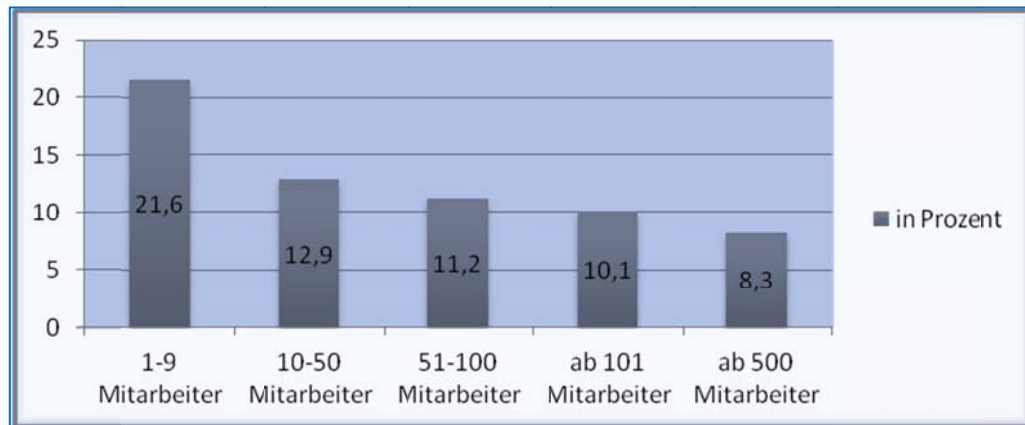


Abbildung 25: Anteil weiblicher Führungskräfte in Unternehmen
(aus: Statista²⁶ auf Grundlage von Bürgel²⁷)

Zu diesem Ergebnis kam Bürgel, ein führendes Unternehmen im Bereich Wirtschaftsinformatik. Frauen gelingt es demnach eher, in kleinen und mittleren Unternehmen Führungspositionen einzunehmen. In Großkonzernen sind in Vorständen und Aufsichtsräten fast ausschließlich Männer vertreten. Trotz der Tatsache, dass momentan Männer in Führungspositionen eingesetzt werden, wird der positive Trend nach der Meinung des DIW anhalten. „Gerade jüngere Frauen rücken auf Führungspositionen nach. Das ist ein starkes Indiz dafür, dass der Anteil von Frauen in Führungspositionen weiter wachsen wird“ (Pressemitteilung DIW [2011]).

3.6.3 Höheres Bildungsniveau als Grundlage

Um erst einmal die Voraussetzungen für eine höhere Hierarchieebene in einem Unternehmen zu erlangen, ist meist ein hohes Bildungsniveau notwendig. Gerade in den verantwortungsvollen Positionen ist ein Studium oft unabdingbar. Die Realität in deutschen Unternehmen ist, wie im vorangegangenen Abschnitt verdeutlicht wurde, dass diese Stellen vorwiegend von Männern besetzt werden. Das wiederum müsste eigentlich bedeuten, dass es ebenso wenige Frauen mit einem hohen Bildungsniveau in Deutschland gibt wie auch Frauen in den verantwortungsvollen Positionen eingesetzt werden. Doch die Realität sieht anders aus. Der Bildungsstand in Deutschland hat sich im letzten Jahrzehnt weiter erhöht, so geht es aus dem aktuellen Bildungsbericht des Bundesministeriums für Bildung und Forschung hervor. Grund für diese Veränderung ist der steigende Frauenanteil in der Bildung. Auch die folgenden Ausführungen beziehen sich weiter auf den Bildungsbericht des Bundesministeriums für Bildung und For-

²⁶ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182510/umfrage/frauenanteil-in-fuehrungspositionen-nach-unternehmensgroesse/>

²⁷ <http://www.buergel.de/presse/studien-analysen/570-frauen-in-fuehrungspositionen-2012.html>

schung. Insgesamt ist in Deutschland der Anteil der Menschen gestiegen, die einen mittleren Abschluss und Abitur erreichen. In Deutschland haben 49,1 Prozent der Bevölkerung die allgemeine Hochschulreife oder die Fachhochschulreife erworben. Zusätzlich bekommt heute mehr als jede zweite junge Frau die Möglichkeit ein Studium aufzunehmen. Insgesamt 23 Prozent der Frauen im Alter von 30 bis 35 Jahren erwerben anschließend einen Hochschulabschluss, aber nur 22 Prozent der Männer. Wie in der folgenden Abbildung ersichtlich wird, ist die Gesamtanzahl der Absolventinnen und Absolventen in den vergangenen zehn Jahren stetig gewachsen. Die Anteile der Frauen bei der Absolventenquote liegen zwischen 43 und 58 Prozent.

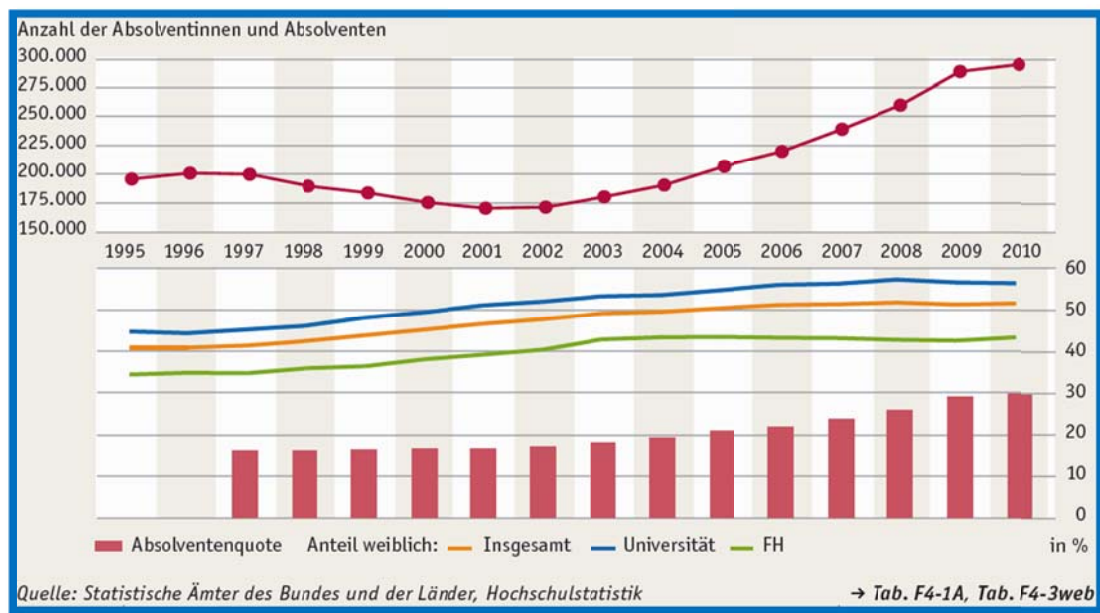


Abbildung 26: Anzahl der Erstabsolventinnen und -absolventen, sowie Frauenanteil nach Hochschulart (aus: Bildung in Deutschland [2012, S. 135])

Bisher spiegelt sich der hier aufgezeigte positive Trend der weiblichen Absolventinnen nicht in der Wirtschaft wider. Doch die steigende Anzahl derer, die eine Hochschulberechtigung erlangen und einen Hochschulabschluss erwerben, wird nach Meinung des Statistischen Bundesamtes weiter steigen. Diese Annahmen lassen die Schlussfolgerung zu, dass in den kommenden Jahren die Anzahl weiblicher Führungskräfte eine ebenso positive Entwicklung nehmen wird wie die hier aufgezeigte Anzahl weiblicher Akademiker.

3.6.4 Gestiegene Mobilitätsansprüche junger Frauen

Nahezu gleichzeitig zur steigenden Erwerbsbeteiligung der Frauen erhöht sich auch ihr Mobilitätsanspruch. Im Gegensatz zu Männern legen Frauen, die berufstätig sind, Kinder haben oder auch beides, sowohl mehr und kürzere Wege als auch häufig komplexere Wegeketten zurück als Männer.

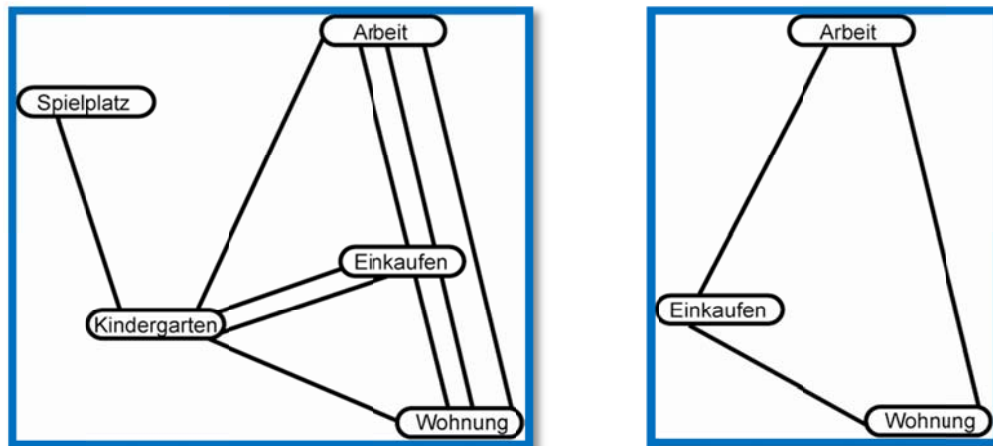


Abbildung 27: Beispiele von Wegeketten bei Frauen (links) und Männern (rechts) (vgl. Damyanovic [2005, S.6])

Während Männer morgens zur Arbeit fahren und meistens danach nur wieder die Strecke bis nach Hause oder zum Einkaufen zurücklegen, sind Wegeketten bei einem Großteil der Frauen üblich (Damyanovic [2005, S.6]). Arbeitende Mütter bringen vor der Arbeit die Kinder zur Schule, erledigen vor oder nach der Arbeit noch Einkäufe und holen nach der Arbeit die Kinder wieder ab, bevor sie wieder in die Wohnung zurückkehren. Wegeketten sind ein Merkmal für die Mobilität der meisten Frauen (Damyanovic [2005, S.7]). Denn *„aufgrund der immer noch vorherrschenden geschlechtsspezifischen Rollenverteilung [haben Frauen] die Hauptverantwortung für die Koordinierung aller familiären Aktivitäten“* (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend)²⁸. Durch die hohe Anzahl der Wege, die eine Frau nahezu jeden Tag zurücklegt, rückt die Notwendigkeit eines Autos immer mehr in den Fokus der Frauen. Doch nicht nur für berufstätige Mütter, sondern auch für Geschäftsfrauen sind Autos kaum noch wegzudenken. Ohne ein Auto sind viele Arbeitsplätze schwierig erreichbar. Frauen besitzen auch ohne berufliche und/oder familiäre Pflichten einen hohen Mobilitätsanspruch und empfinden den Besitz eines eigenen Automobils als ein Gefühl der Unabhängigkeit und Freiheit.

²⁸ <http://www.gender-mainstreaming.net/gm/frauen-und-maenner-im-alltag.did=13480.html>, 12.07.2012)

3.7 MINI bei Frauen

Unangefochtene Spitze, bei weiblichen Käufern, ist der MINI. Die Marke Mini zeigt, „dass mit emotional orientierter und eigenständigen, designorientierten Kleinwagen Frauen sehr gut als Neuwagenkäufer gewonnen werden können“ (Dudenhöffer [2012, S.71]). Allerdings sind nicht nur die Minis- und Kleinwagenklassen bei Frauen beliebt, sondern auch die Kompaktklassen finden bei einigen Frauen Anklang. Allerdings wird von den Automobilherstellern stets darauf geachtet, die Modelle nicht ausschließlich als Fahrzeug nur für junge Männer oder nur für junge Frauen zu kommunizieren. Dr. Konrad Weißner, sagte dazu, dass „man [...] niemals den Fehler machen [darf], ein Auto als Frauenauto zu präsentieren“²⁹. Frauen kämpfen schon mit genügend Vorurteilen, auch was ihre Fahrkünste anbelangt. Aus diesem Grund wollen sie sich auch nicht mit einem Auto zeigen, welches als „typisches Frauenauto“ kommuniziert wird. Neue Modelle werden nach den Bedürfnisse und Wünschen der Konsumenten entwickelt, ohne sich dabei auf ein Geschlecht zu konzentrieren (ebd. Weißner). Trotz dieser Aussagen, die nahezu von allen deutschen Autobauern gleich kommuniziert werden, im Design der Autos zu erahnen, welches Modell eher weibliche oder männliche Konsumenten ansprechen wird. Der bei den Frauen so beliebte MINI weist zum Beispiel ganz andere „Gesichtszüge“ auf als das neue Modell von Ferrari. Daraus kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass auch wenn kein Autohersteller es aussprechen will, die gewünschte Ziel- und Käufergruppe mit hoher Wahrscheinlichkeit feststeht, noch bevor das Auto in die Produktion geht.



Abbildung 28: MINI³⁰ und Ferrari³¹

²⁹ <http://www.auto-motor-und-sport.de/news/frauenautos-heimlich-im-fokus-716996.html>

³⁰ <http://www.google.com/imgres?q=MINI&um=1&hl=en&client=firefox-a&sa=N&rls=org.mozilla:de:official&biw=1280&bih=660&tbm=isch&tbnid=NO-2YyMzJn2GwM:&imgrefurl=http://keetsa.com/>

³¹ <http://www.google.com/imgres?q=neuestes+Modell+Ferrari&start=116&um=1&hl=en&client=firefox-a&rls=org.&zoom=1&iact=rc&dur=321&sig=112853273238883933766&page=7&tbnh=143&tbnw=191&ndsp=20&ved=1t:429,r:15,s:116,i:119&tx=80&ty=78>

4 Crossmedia-Kampagne am Beispiel von Mercedes-Benz

4.1 Überblick

Nachdem hinreichend erläutert wurde, was sich hinter einer Crossmedia-Kampagne verbirgt, folgt in diesem Kapitel das praktische Beispiel. An der aktuellen Kampagne von Mercedes-Benz Deutschland, wird veranschaulicht, wie der Automobilhersteller mit der Öffentlichkeit kommuniziert. Zu Beginn wird erst eine kurze Einordnung vorgenommen, wie viel Marktanteil Mercedes-Benz inne hat. Alle Werbemittel und damit verbundenen Medien die Mercedes-Benz zur Unternehmenskommunikation nutzt aufzeigen zu wollen, würde den inhaltlichen Rahmen dieser Bachelorarbeit übersteigen. Aus diesem Grund beschäftigt sich die Arbeit mit den ausgewählten Kanälen Print, Online und Social Media sowie Give-Aways.

Zuerst wird mit der Abbildung 29 die aktuelle Verteilung der Marktanteile auf dem deutschen Automobilmarkt aufgezeigt. Einer der erfolgreichsten Automobilhersteller in Deutschland ist Mercedes-Benz. Der Geschäftsbereich der Daimler AG nimmt 9,5 Prozent des Gesamtmarktes ein (Kraftfahrt Bundesamt [2012, S.9]). Lediglich die Marken Opel und Volkswagen sind momentan stärker auf dem Markt vertreten.

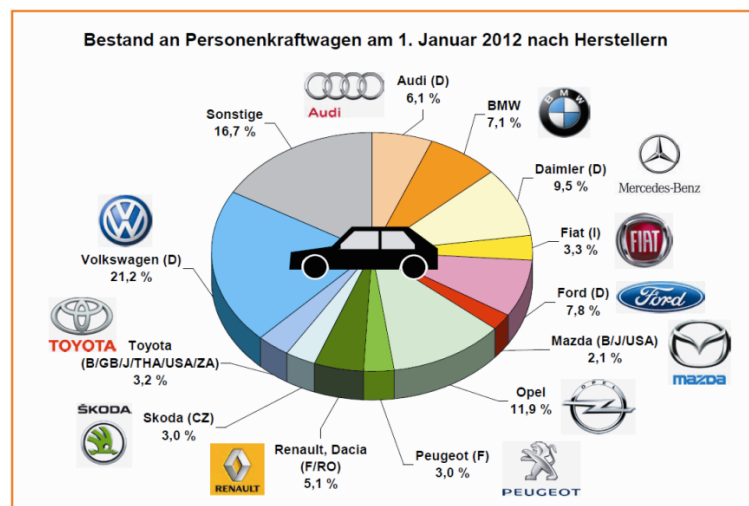


Abbildung 29: Marktanteile der Automobilhersteller (aus: Kraftfahrt Bundesamt [2012, S.9])

4.2 Crossmedia-Kampagne zur A-Klasse

Sind die Modelle der Automobilhersteller erst einmal produziert und zum Verkauf bereit, werden die Kommunikationsmaßnahmen bestimmt. Für crossmediale Kampagnen bedeutet dies, mindestens zwei, Kanäle auszuwählen, über die die Konsumenten auf das neue Produkt aufmerksam gemacht werden sollen. Eine crossmediale Kampagne zeichnet sich dadurch aus, dass es einen Leitkanal gibt. Der Leitkanal bezeichnet den einen Kanal der die größte Bedeutung und sozusagen das Herzstück einer crossmedialen Kampagne ist. Auf ihn beziehen sich alle weiteren Kanäle, beispielsweise durch Sätze auf Printmedien wie „weiter Informationen finden Sie unter...“ oder „Besuchen Sie uns auf unserer Homepage...“. Das ist nur wenig überraschend da im Internet umfassende Informationen ohne großen Mehraufwand eingestellt und auch ebenso schnell wieder gelöscht werden können. Außerdem ist dieses Medium durchaus zeitgemäß. Viele der heutigen Konsumenten nutzen das Internet und die darin befindlichen Homepages der Hersteller um sich die gewünschten Informationen zu beschaffen (Abbildung 30). Dies geht auch aus der aktuellen Studie von Statista hervor, die in diesem Jahr veröffentlicht wurde (Mediennutzung Statista Dossier [2012, S. 20]).

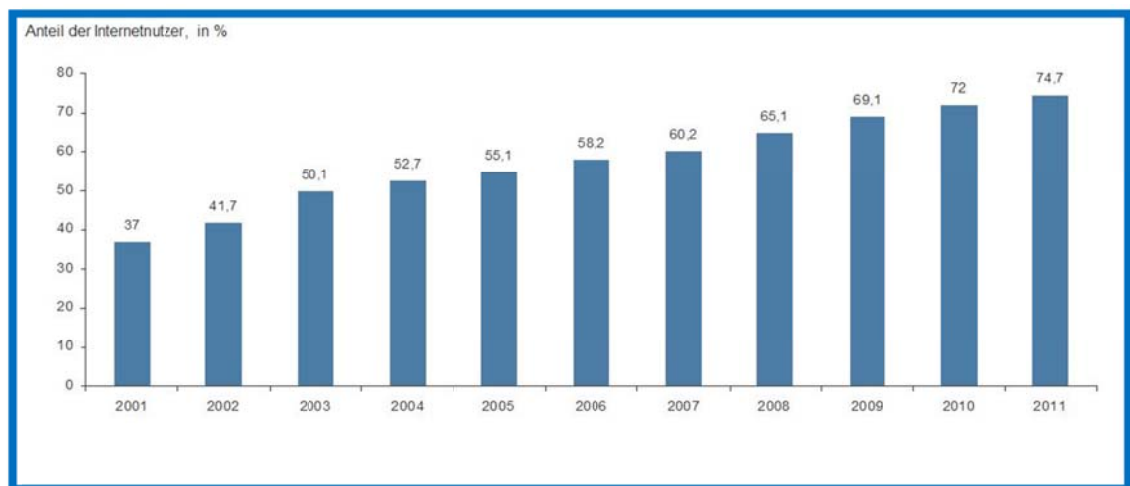


Abbildung 30: Anteil der Internetnutzer im Zeitverlauf
(aus: Mediennutzung Statista Dossier [2012, S. 20])

Weiterhin geht aus diesem Mediennutzung Statista Dossier auch hervor, dass nicht nur das Internet wird häufiger genutzt als in den vergangenen Jahren, sondern auch das Fernsehen (S. 10). Rückläufig dagegen sind, laut Studie, das Medium Radio und Print (S. 15; S.25). Trotzdem sollten diese traditionellen Medien in Crossmedia-Kampagnen vertreten sein. Es kann ein ebenso großer Fehler sein, diese Kanäle nicht zu bedienen, wie es nach Meinung der Automobilhersteller auch ein Fehler wäre, ein Auto als Frauenauto zu kommunizieren. Im schlimmsten Falle sind Konsumenten, die das Internet wenig bis gar nicht nutzen oder keinen Fernseher besitzen, nicht mehr in der Lage die Botschaft (Informationen) des Senders (Unternehmen) zu erhalten.

Der Automobilhersteller Mercedes-Benz setzt sich mit jeder neuen Aktion und Markteinführung immer sehr groß in Szene. Der aktuelle Claim „Pulsschlag einer neuen Generation“, mit der eine möglichst junge Käufergruppe angesprochen werden soll, ist nahezu in allen Medien zu finden. Diese Medien alle aufzeigen und beschreiben zu wollen, würde aber den Rahmen der vorliegenden Arbeit deutlich überschreiten. Aus diesem Grund werden lediglich der Leitkanal, der Social Media Auftritt, die aktuelle Printanzeige der Niederlassung Leipzig sowie Give-Aways vorgestellt. Aktuell wird auf der Homepage die neue A-Klasse in Szene gesetzt (Abbildung 31).

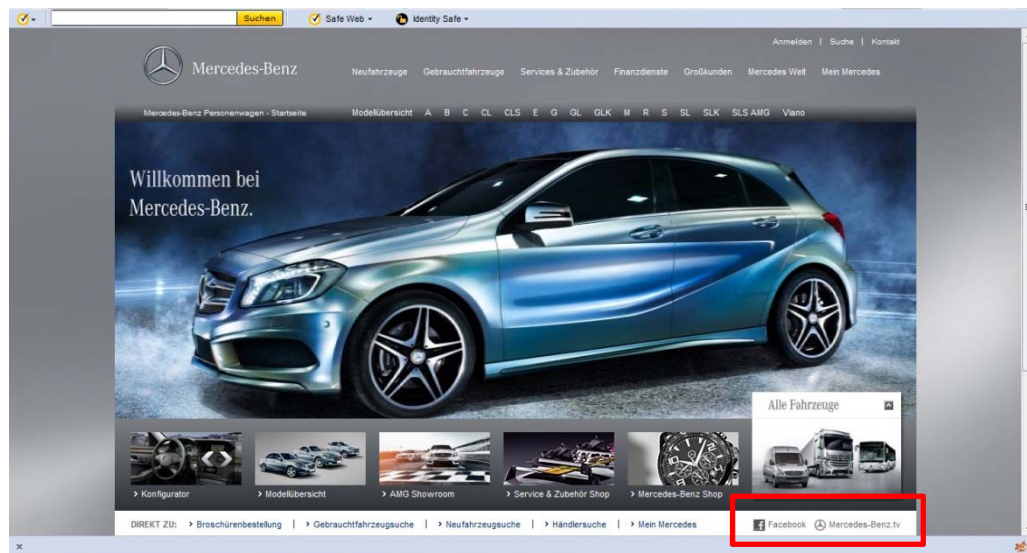


Abbildung 31: Website Mercedes-Benz Deutschland (aus: Mercedes-Benz Website)³²

Eine klare Strukturierung schafft Übersichtlichkeit und Orientierung, das Augenmerk ist auf das neue Modell gerichtet. Der Kanal ist, wie bei Crossmedia-Kampagnen üblich, mit einem weiteren vernetzt. Der Besucher der Website wird auf den Social Media Auftritt hingewiesen.

Bei der Marktkommunikation von Mercedes-Benz wird zudem das Medium Print noch immer sehr häufig genutzt. Nahezu in bei jeder Markteinführung oder Aktion, werden Printanzeigen, Imagebroschüren oder Flyer und Poster. Die Anzeigen werden in regionalen Tageszeitungen sowie Magazinen, geschaltet. Abbildung 32 zeigt eine kürzlich erschienene Anzeige zur neuen A-Klasse. Ebenso sind Poster und Flyer Teile der crossmedialen Kampagne von Mercedes-Benz.

³² http://www.mercedes-benz.de/content/germany/mpc/mpc_germany_website/de/home_mpc/passengercars.html, [15.07.2012]



Der Pulsschlag einer neuen Generation.
Die neue A-Klasse.*

Ab Sommer 2012 in Ihrer Mercedes-Benz Niederlassung Leipzig!

Mercedes-Benz

Mercedes-Benz **Niederlassung Leipzig** Richard-Lehmann-Straße 120, 04277 Leipzig, Torgauer Straße 333, 04347 Leipzig.
Telefon: 0341 2585-980 www.leipzig.mercedes-benz.de

*Die neue Mercedes-Benz A-Klasse ist ab Sommer 2012 in Ihrer Mercedes-Benz Niederlassung Leipzig erhältlich. Unsere Werbung für dieses Fahrzeug startet demnächst. Mit dieser Anzeige wollen wir Ihnen vorab einen kurzen Eindruck über unser neuestes Produkt vermitteln. Genaue Informationen entnehmen Sie bitte unserem in Kürze erhältlichen Produktkatalog.

Abbildung 32: Anzeige der A-Klasse auf der Rückseite des aktuellen TOP-Magazins (aus TOP-Magazin, aktuelle Ausgabe)³³

Bei der Printanzeige wird mit Angabe der Internetadresse, auf den Leitkanal Online hingewiesen. Ein weiterer Kanal, den Mercedes-Benz nutzt, ist das soziale Netzwerk Facebook. Ein wichtiges Medium um der Öffentlichkeit neue Produkte zu präsentieren und Informationen bereitzustellen, vor allem bei der jungen Zielgruppe die Mercedes nach eigenen Aussagen damit erreichen möchte. Wichtigstes Merkmal eines Auftritts auf solch einer Kommunikationsplattform ist, dass für den Rezipienten die Möglichkeit besteht, sich mit dem Unternehmen auszutauschen. Der Nutzer kann sein Lob oder auch Kritik direkt an den Automobilhersteller richten. Diese Interaktivität birgt aber auch einige Gefahren. Werden Kommentare, positiver oder nega-

³³ Siehe auch in der Anlage

tiver Art, unkommentiert stehen gelassen oder werden möglicherweise falsche oder lückenhafte Informationen kommuniziert, wirft das ein schlechtes Licht auf das Unternehmen. Bei der Crossmedia-Kampagne von Mercedes-Benz ist der aktuelle Auftritt im sozialen Netzwerk Facebook ebenfalls auf die aktuelle Kampagne abgestimmt (Abbildung 33). Es ist darauf hinzuweisen, dass es sich um die Mercedes-Benz Deutschland Seite handelt.

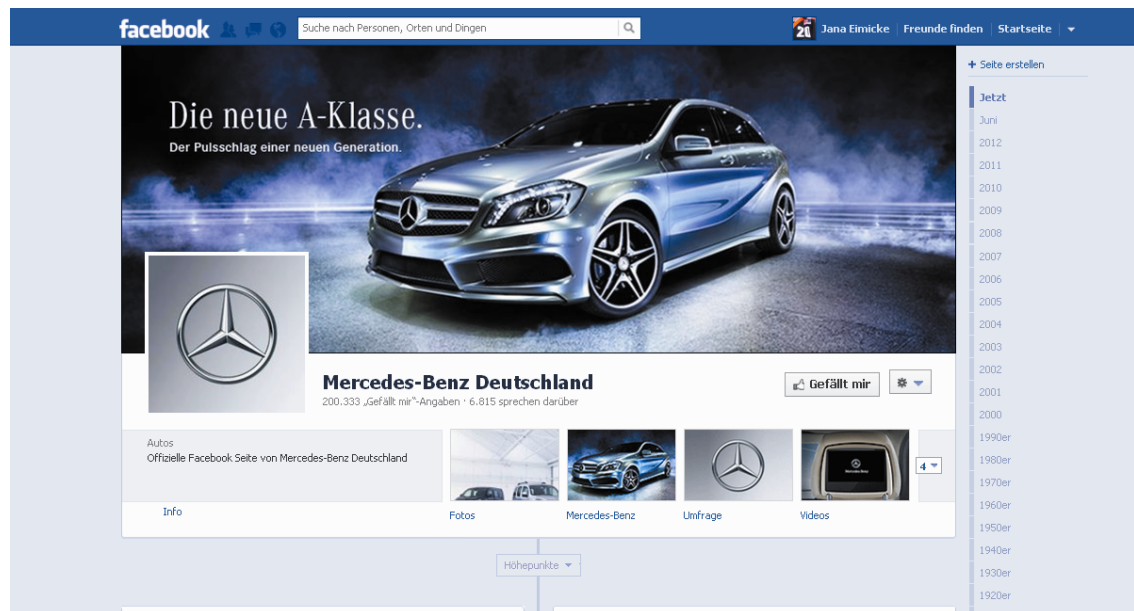


Abbildung 33: Aktueller Facebook Auftritt Mercedes-Benz Deutschland (aus: Facebook)³⁴

Ein weiteres, beliebtes Werbemittel um bei den Konsumenten und potentiellen Neukunden den Bekanntheitsgrad zu steigern, sind sogenannte Give-Aways. Darunter sind Werbemittel zu verstehen, die am Verkaufsort (Point of Sale) oder auch bei Promotions an die Menschen gegeben werden. Zumeist erhoffen sich die Initiatoren davon, dass auch Freunde und Bekannte der Give-Away Besitzer auf die Werbemittel aufmerksam werden. Bei der aktuellen Kampagne werden dafür unter anderem Schiebepuzzle³⁵ und Mobile Cleaner für Smartphones³⁶ verwendet. Die Leitidee die sich auf allen Werbemitteln einheitlich wiederfindet ist der Slogan der Kampagne „Die neue A-Klasse. Der Pulsschlag einer neuen Generation“.

³⁴ <http://www.facebook.com/#!/mercedesbenzdeutschland>, [16.07.2012]

³⁵ Im Anhang beigelegt

³⁶ Ebenfalls im Anhang beigelegt

4.3 EM Kampagne von Mercedes-Benz

Die ausgewählten Kampagnenbestandteile gehören zu einem umfassenden Konzept, das von der Mercedes-Benz Zentrale an die Niederlassungen in ganz Deutschland kommuniziert wird. Durch dieses einheitliche Konzept und strenge Richtlinien, entsteht eine einheitliche (integrierte) Kommunikation. So wird gewährleistet, dass egal welcher Vertriebspartner sie nutzt, alle eingesetzten Werbemittel einem Unternehmen zugeschrieben und wiedererkannt werden können. Wenn alle Werbemaßnahmen zusätzlich auch zeitlich aufeinander abgestimmt werden, entsteht ein sogenannter Werbedruck. Er beschreibt die Intensität der Werbung die auf den Rezipienten einwirkt. Je höher die Anzahl der Kanäle ist, denen sich eine crossmediale Kampagne bedient, desto häufiger werden auch die Rezipienten mit dem neuen Produkt konfrontiert. Ein gutes Beispiel wie auch Sponsorenbeziehungen für die Vermarktung eines neuen Produktes dienen können, zeigte die EM-Kampagne von Mercedes-Benz. Insbesondere der TV-Spot³⁷ erzeugte sicherlich bei vielen jungen Männern Gänsehaut. Die Abbildung 34 zeigt eine Printanzeige die während der Europameisterschaft erschienen ist.



Abbildung 34: Anzeigenmotiv EM-Kampagne³⁸

³⁷ Zu sehen unter <http://www.youtube.com/watch?v=vNmIHgUKNXQ>, [16.7.2012]

³⁸ http://www.google.com/imgres?q=EM+Kampagne+A-Klasse+Magazin&um=1&hl=en&client=firefox-a&rls=org.mozilla:de:official&biw=1280&bih=660&tbm=isch&tbnid=VIVxo7h-NnWo_M:&imgrefurl=http://www.gosee.us/news/post/&docid=IxIIYvM5uhH6WM&imgurl=http://www.gosee.us/prev/302x226/images/content2/mb-a-klasse.jpg&w=302&h=213&ei=nRALUN_7OOSB4ASY-YzCCg&zoom=1&iact=hc&vpx=592&vpy=162&dur=54&hovh=170&hovw=241&tx=113&ty=64&sig=112853273238883933766&page=1&tbnh=135&tbnw=202&start=0&ndsp=17&ved=1t:429,r:2,s:0,i:78, [16.7.2012]

Ob bei beiden Crossmedia-Kampagnen Frauen oder Männer besser angesprochen werden, ist nicht eindeutig belegbar. Dennoch sind auch mit dieser zusätzlichen Kampagne deutlich die durchgängige Leitidee und die Tonality erkennbar. Unter einer Tonality ist die Art und Weise zu verstehen, wie die Werbebotschaften (Inhalte) vermittelt werden (vgl. Dietz, S. 430). Der Slogan „Pulsschlag einer neuen Generation“ mit der Mercedes-Benz in der aktuellen Kampagne wirbt stellt die Leitidee des Unternehmens dar. Die Tonality kann, im Gegensatz zur Leitidee nur schwer bestimmt werden, da sie sehr subjektiv ist. Schließlich nimmt jeder Rezipient die Werbemaßnahmen anders wahr.

4.4 Die Zielgruppe Frauen und Apps

Aufgrund einer Studie des Tomorrow Focus Media Netzwerks kann ein grundlegender Ansatz darin liegen, sich künftig verstärkt auf mobile Internetanwendungen wie Apps zu konzentrieren und diese mit in den Kommunikationsmix einzubauen. Denn gerade bei jungen Frauen wird das mobile Internet immer beliebter (Abbildung 35).

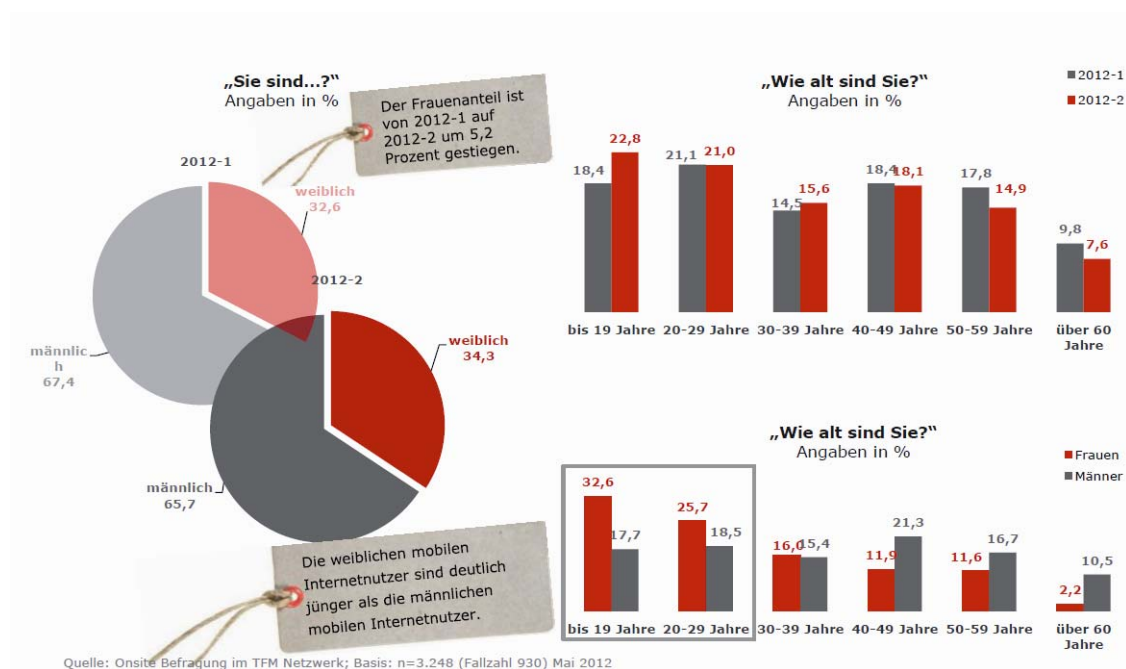


Abbildung 35: mobile Internetnutzung nach Alter und Geschlecht
(aus: Studie „Mobile Effects“ [2012, S.33])

Diese Tendenz könnte für alle Automobilhersteller, nicht nur für Mercedes-Benz, ein Anstoß zu neuen Überlegungen sein. Junge, weibliche Käuferinnen sind, sofern sie künftig ins Visier der Autohersteller geraten, am besten über ihre Smartphones und das damit verbundene mobile Internet zu erreichen.

5 Fazit und Ausblick

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit bestand darin, aufzuzeigen welches Potential in der Zielgruppe Frauen für den deutschen Automobilmarkt steckt. Durch die Betrachtung der weiblichen Bevölkerung in Deutschland wurde gezeigt, dass ein Überhang von Frauen bereits existent ist. Ebenso wie der steigende Anteil weiblicher Fahrzeugbesitzer, ist auch die Zahl der Frauen gestiegen, die einen Führerschein erwerben. Mit diesen grundlegenden Entwicklungen steigt die Relevanz der zielgruppenspezifischen Ansprache von Frauen.

Besonders sinnvoll ist nach den vorliegenden Ergebnissen die Ansprache junger Frauen. Diese Annahme ergibt sich einerseits aus der Tatsache, dass trotz des demografisch bedingten Rückgangs der in Deutschland lebenden jungen Frauen, keine sinkende Anzahl derer zu verzeichnen ist, die den Führerschein erwerben. Andererseits ist festzuhalten, dass aufgrund höherer Erwerbstätigkeit und steigendem beruflichen Erfolg auch in Zukunft diese Zielgruppe den größten wirtschaftlichen Nutzen für die Automobilbranche ausmachen wird. Ein weiteres Resultat dieser Bachelorarbeit ist, dass Frauen Präferenzen in der Mediennutzung aufweisen. Speziell die Nutzung des Web 2.0 spielt dabei eine große Rolle. Zudem wurden Lösungsansätze aufgezeigt um künftig besser mit der weiblichen Käufergruppe zu kommunizieren. Zukünftig, so geht es aus den Ergebnissen hervor, wird die Kaufkraft der Frauen weiter ansteigen. Doch auch wenn die fehlende Markenloyalität der Frau eine Schwierigkeit darstellt, so ist der Aufwand lohnenswert. Automobilhersteller die das nicht erkennen oder ernst nehmen, werden zunehmend finanzielle Einbußen in Kauf nehmen müssen.

Für weitere Forschungsarbeiten zu diesem Themengebiet wäre die Beantwortung der Frage interessant, mit welchen Medien diese Zielgruppe besonders wirksam angesprochen werden kann. Vor allem ein Vergleich von zwei unterschiedlichen Crossmedia-Kampagnen erscheint dabei sinnvoll. Gerade die Kommunikationsmaßnahmen der bei Frauen beliebten Automarke MINI sowie die crossmediale Kampagne eines von Frauen eher weniger begehrten Herstellers könnten dafür analysiert werden.

Literaturverzeichnis

- ACE Auto Club Europa (Hrsg.): *Autoverkehr wird weiblicher Pkw Halterinnen in Deutschland*. Stuttgart, 2010.
- Aral Aktiengesellschaft Marktforschung (Hrsg.): *Trends beim Autokauf 2009*. 4.Studie. Bochum, 2009.
- Bertha Benz Memorial Club e.V. (Hrsg.): *Die erste Fernfahrt mit einem Automobil in der Geschichte der Menschheit*. URL: http://www.bertha-benz.de/index.php?sub=2&unter=1&col=b&inhalt=pers_erstefahrt [Stand 26.6.2012].
- Bruhn, M.: *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*. 5. Auflage. Stuttgart, 2009.
- Bruhn, M.: *Integrierte Kommunikation als Unternehmensaufgabe*. Erschienen in: Schwarz, T.; Braun, G. (Hrsg.): *Leitfaden Integrierte Kommunikation*. Norderstedt, 2006.
- Brüne, K.: *Lexikon Kommunikationspolitik. Werbung – Direktmarketing – integrierte Kommunikation*. Frankfurt a. M., 2008.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.): *Bildung in Deutschland 2012: Ein Indikatoren gestützter Bericht mit einer Analyse zur kulturellen Bildung im Lebenslauf*. Bielefeld, 2012.
- BVDW Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (Hrsg.): *MAC Mobile Report 2012/01*. Düsseldorf, 2012.
- CB Events, Automuseum Dr. Carl Benz (Hrsg.): *Bertha Benz Fahrt*. URL: <http://bertha-benz-fahrt.de/> [Stand 26.6.2012].
- Daimler (Hrsg.): *Frau und Auto: Eine Erfolgsgeschichte von Anbeginn*. URL: <http://www.daimler.com/dccom/0-5-1279103-49-1279436-1-0-0-0-0-0-17180-0-0-0-0-0-0-0.html>, [Stand 16.7.2012].
- Dietz, W.: *Automobil-Marketing. Navigationssystem für neue Absatzstrategien*. 5. Auflage. Landsberg am Lech, 2006.
- Dudenhöffer, F.: *Ungenutztes Potential – Frauen als Neuwagenkäufer*. Erschienen in Marke41 01/2012. URL: http://www.uni-due.de/~hk0378/publikationen/2012/2012_01_Marke41.pdf, [Stand 20.7.2012].
- Esch, F.-R.; Herrmann, A.; Sattler, H.: *Marketing. Eine managementorientierte Einführung*. 3. Auflage. München, 2011.
- Gabler (Hrsg.): *Wirtschaftslexikon*. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anspruchsrgruppen.html>, [Stand 18.7.2012].

- Gehrke, J.; Großmann, S.: *Medien. Systematisierung von Medien nach Technikeinsatz*. URL: <http://www.leuphana.de/medienkulturwiki/medienkulturwiki2/index.php?oldid=3986> [Stand 17.7.2012].
- Hillmann, M.: *Unternehmenskommunikation kompakt*. 1. Auflage. Wiesbaden, 2011.
- Hudetz, K.; Kaapke, A.: *Lexikon Handelsmanagement. Controlling – Führung – Marketing*. 3. Auflage. Frankfurt am Main, 2009.
- Hunscha, S.: *Kommunikations- und Interaktionsmodelle*. URL: <http://www.techfak.uni-bielefeld.de/ags/wbski/lehre/digiSA/S03/MMMK/kommunikation.pdf> [Stand 17.7.2012].
- Infas Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH (Hrsg.): *Mobilität in Deutschland 2008. Ergebnisbericht. Struktur – Aufkommen – Emissionen – Trends*. Bonn – Berlin, 2010.
- Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) (Hrsg.): *Pressemitteilung Nr. 7/2009 - Der Fahrzeugbestand am 1. Januar 2009*. URL: http://www.kba.de/clin_032/nn_124832/DE/Presse/PressemitteilungenStatistiken/2006__2010/2009/Fahrzeugbestand/fz__bestand__pm__text.html, [Stand 20.7.2012].
- Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) (Hrsg.): *Pressemitteilung Nr. 1/2012. Fahrzeugzulassungen im Dezember 2011*. URL: http://www.kba.de/clin_031/nn_931590/DE/Presse/PressemitteilungenStatistiken/2011/Fahrzeugzulassungen/n__12__11__pdf,templateId=raw,proper-ty=publicationFile.pdf/n_12_11_pdf.pdf [Stand 16.07.2012].
- Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) (Hrsg.): *Pressemitteilung Nr. 3/2012 - Der Fahrzeugbestand am 1. Januar 2012*. URL: http://www.kba.de/clin_031/nn_1127080/DE/Presse/PressemitteilungenStatistiken/2012/Fahrzeugbestand/fz__bestand__pm__text.html, [Stand 20.7.2012].
- Kortus-Schultes, D.: *Kolumne Frauen und Auto. „Kuruma banare: Lebensstil und automobile Wünsche junger Zielgruppen“*. URL: http://www.frau-und-auto.hsnr.de/fileadmin/Inhalte/PDFs/LADIES_DRIVE_WINTER_2011.pdf [Stand 19.07.2011].
- Kortus-Schultes, D.: *Kolumne Frauen und Auto. „Von welchen Autos träumen Businessfrauen?“* URL: http://www.frau-und-auto.hsnr.de/fileadmin/Inhalte/PDFs/Von_welchen_autos__traeumen__Businessfrauen.pdf [Stand 19.07.2011].
- Mahrtdt, N.: *Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen*. 1. Auflage. Wiesbaden, 2009.
- Meffert, H.: *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele*. 9. Auflage, Wiesbaden, 2000.
- Merten, K.: *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. 3. Auflage. Berlin, 2007.

- Nielsen (Hrsg.): *Vertrauen in Werbung: Bestnoten für Persönliche Empfehlung und Online-Bewertungen*. URL: <http://nielsen.com/de/de/insights/presseseite/2012/vertrauen-in-werbung-bestnoten-fuer-persoенliche-empfehlung-und-online-bewertungen.html> [Stand 16.07.2012].
- Odermatt, S.: *Integrierte Unternehmenskommunikation: Systemgestützte Umsetzung der Informationellen Aufgaben*. Wiesbaden, 2009.
- Puls Marktforschung (Hrsg.): *Autokauf 2.0. Was bewegt den Autokäufer heute wirklich?* München, 2011.
- Shell Pkw-Szenarien bis 2030. *Fakten, Trends und Handlungsoptionen für nachhaltige Automobilität*. Hamburg, 2009.
- Statistisches Bundesamt, Destatis (Hrsg.): *Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerungsfortschreibung* Wiesbaden, 2012. URL: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkrung/Bevoelkerungsstand/Bevoelkerungsfortschreibung2010130107004.pdf?__blob=publicationFile [Stand 18.7.2012].
- Statistisches Bundesamt, Destatis (Hrsg.): *Jahresbericht 2011*. Wiesbaden, 2012. URL: https://www.destatis.de/DE/UeberUns/UnsereAufgaben/Jahresberichte/Jahresbericht2011.pdf?__blob=publicationFile, [Stand 20.7.2012].
- Statistisches Bundesamt, Destatis (Hrsg.): *Bevölkerung Deutschlands bis 2060*. 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden, 2009.
- Statistisches Bundesamt, Destatis (Hrsg.): *Bevölkerung auf einen Blick*. URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Aktuell.html>, [Stand 19.7.2012].
- Statistisches Bundesamt, Destatis (Hrsg.): *Datenreport 2011. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland*. Bonn, 2011.
- Statista (Hrsg.): *Mediennutzung Statista Dossier*. Veröffentlicht im Internet, 2012. URL: <http://de.statista.com/statistik/studie/id/3177/dokument/mediennutzung---statista-dossier-2012/>, [Stand 20.7.2012].
- Steiler, G.: *Studie: Automobilverkauf braucht mehr Frauen. Weibliche Stärken: Ausstrahlung, Einfühlungsvermögen und Aufmerksamkeit*. 2011. URL: <http://www.kfz-betrieb.vogel.de/neuwagen/handel/articles/300020/>, [Stand 17.7.2012].
- Verband der Automobilindustrie (VDA) (Hrsg.): *Jahresbericht 2012*. Meckenheim, 2012.
- Vollert, K.: *Grundlagen des strategischen Marketing. Komparative Konkurrenzvorteile aufbauen und erhalten*. 3. Auflage. Bayreuth, 2004.

-
- Watzlawick, P.; Schulz von Thun, F.; Trunk, T. (Hrsg.): *Man kann nicht nicht kommunizieren*. 1. Auflage. Bern, 2011.
- Wermke, M.; Kunkel-Razum, K.; Scholze-Rubenrecht, W.: *Duden. Die deutsche Rechtschreibung*. 24. Auflage. Mannheim-Leipzig-Wien-Zürich, 2006.
- Wiedmann, R.: *Crossmedia – Dialog über alle Medien* in: Schwarz, T.; Braun, G. (Hrsg.): *Leitfaden integrierte Kommunikation*. Norderstedt, 2006.

Anlagen

Imagebroschüre A-Klasse „Pulsschlag einer neuen Generation“.

Mobile Cleaner A-Klasse „Pulsschlag einer neuen Generation“

Printanzeige A-Klasse „Pulsschlag einer neuen Generation“, im TOP-Magazin.

Poster Größe A0 „Pulsschlag einer neuen Generation“.

Schiebepuzzle A-Klasse „Pulsschlag einer neuen Generation“

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname